

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес процессами экономики  
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А.Н. Пупков

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.05 «Бизнес информатика»

Разработка электронного ресурса для предприятия общественного питания,  
продвижение его в социальных сетях с использованием SMM-технологий (на  
примере стейк-бара «TORRO»)

Руководитель \_\_\_\_\_ ст. преп. кафедры БИ О.А. Царева

Выпускник \_\_\_\_\_ Ю.Е. Цысарь

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Д.И. Ярещенко

Красноярск 2017

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Тенденции развития ресторанного бизнеса.....	6
1.1 Содержание и функции ресторанного бизнеса в России .....	6
1.2 Тенденции, перспективы и проблемы развития ресторанного бизнеса и сервиса доставки блюд в Красноярском крае. ....	18
1.3 Анализ развития деятельности стейк-бара «TORRO».....	24
2 Маркетинговый план по привлечению клиентов. ....	30
2.1 Оценка привлекательности сферы общественного питания в городе Ачинске. ....	30
2.2 Анализ целевой аудитории стейк-бара «TORRO».....	36
2.3 Разработка маркетингового плана по привлечению клиентов с учетом использования SMM-технологий для продвижения электронного ресурса стейк-бара «TORRO» в социальных сетях .....	43
3. Разработка электронного ресурса для предприятия общественного питания на примере стейк-бара «TORRO».....	55
3.1 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки электронного ресурса.....	55
3.2 Разработка электронного ресурса .....	66
3.3 Оценка экономической эффективности внедрения электронного ресурса.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	81
ПРИЛОЖЕНИЯ А – Б.....	85

## ВВЕДЕНИЕ

Общественное питание представляет собой крупную, широко разветвленную отрасль народного хозяйства, которая решает важные социально-экономические задачи.

Общественное питание играет важную роль в жизни общества. Оно наиболее полно удовлетворяет потребности людей в питании. Предприятия питания выполняют такие функции, как производство, реализация и организация потребления кулинарной продукции населением в специально организованных местах. Предприятия питания осуществляют самостоятельную хозяйственную деятельность и в этом отношении не отличаются от других предприятий. Питание населения организуется в основном небольшими частными предприятиями.

Современный ресторанный бизнес в России развивается бурными темпами. Растет благосостояние людей и тем самым возрастает потребность в удовлетворение не только физиологических нужд, но и потребность в эстетическом оформлении пищи, в высоком уровне обслуживания, в социальном признании.

Особенность организации работы стейк-бара «TORRO» - это высокий уровень обслуживания посетителей. Высокий уровень предполагает совокупность отличительных признаков предприятия, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия качественного обслуживания.

Стейк-бар «TORRO» пользуется большой популярностью, но, как и любое другое предприятие общественного питания, это заведение не застраховано от жалоб гостей, непрофессионализма персонала, потери гостей и популярности. Очень сложно приобрести хороший статус среди аналогичных предприятий, но еще быстрее его потерять. Потребителям постоянно нужно предлагать что-то новое и следить за их потребностями.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что динамичное развитие розничной торговли приводит к усилению конкуренции между торговыми предприятиями. Это в свою очередь вынуждает предприятия повышать эффективность своей деятельности, что в немалой степени зависит от возможностей используемых программных продуктов по оперативной обработке больших объемов информации. Рост требований торговых предприятий стимулирует появление новых специализированных программных продуктов с расширенными возможностями.

Применение современных информационных технологий и систем для автоматизации бизнес процессов, в особенности, таких как оформление заказов, несет в себе большой потенциал для развития и материальную выгоду с течением времени.

Объектом исследования данного дипломного проекта является стейк-бар «TORRO» – современная и динамичная компания, использующая западные подходы в работе с гостями, и предлагающая им квалифицированные услуги в области своей специализации, конкретно в данном случае это - область общественного питания. Лояльность клиентов и процесс управление оформлением заказов.

Целью данной бакалаврской работы является повышение лояльности клиентов компаниистейк-бара «TORRO», путем внедрения информационно-аналитической системы, которая позволит не только повысить лояльности клиентов, но также и путем увеличения объёма продаж увеличить прибыль от оформления заказов на доставку и повышения удобства их оформления со стороны клиентов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- исследовать тенденции, перспективы и проблемы развития ресторанного бизнеса и сервиса доставки блюд в Красноярском крае;
- проанализировать развитие деятельности стейк-бара «TORRO»;
- разработать маркетинговый план по привлечению клиентов с учетом использования SMM-технологий для продвижения в социальных сетях;

- разработать электронный ресурс для предприятия общественного питания на примере стейк-бара «TORRO»;
- оценить экономическую эффективность внедрения электронного ресурса.

# **1 Тенденции развития ресторанного бизнеса**

## **1.1 Содержание и функции ресторанного бизнеса в России**

Ресторанный бизнес – сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, а также получения прибыли

Перемены в ресторанной индустрии за минувшие 20 лет крайне внушительны. Данный вид бизнеса произвел огромный скачек вперед. Предприятия ресторанного бизнеса со временем близятся к международному уровню, имеется направленность к непрерывному улучшению качества сервиса, изготовлению блюд и т.д.

Ресторанный бизнес - на сегодняшний день, считается одной из наиболее многообещающих сфер в экономике. При этом позитивная динамика развития отрасли сопровождается усилением конкуренции на рынке.

На развитие ресторанного бизнеса оказывает влияние общая динамика оборота в стране. Оборот общественного питания за 2016 год в Российской Федерации составил 1293352,9 млн. руб.[2] (рисунок 1).



Рисунок 1—Структура оборота общественного питания по федеральным округам в РФ за 2016 г., %

Среди федеральных округов наибольшая доля рынка приходится на Центральный федеральный округ. Его доля составляет больше четверти всего объёма, а точнее 28%. Второе место занимает Приволжский федеральный округ с долей 18%. Наименьшую долю от всего объёма имеет Крымский федеральный округ, всего 1%. Что касается количества объектов общественного питания, ситуация в федеральных округах во многом схожая. В пределах Центрального федерального округа находится 24,6% от всех заведений рынка в стране, в Приволжском федеральном округе – 22,9% всех объектов. В Сибирском федеральном округе оборот общественного питания составил 118429,1 млн. руб. что составляет 9% рынка общественного питания в стране.

Что касается сегментов рынка общественного питания, наибольшей популярностью среди населения в России пользуется сегмент быстрого питания или фаст-фуд. На его долю приходится более половины всех продаж на рынке, тогда как доля ближайшего конкурента – сегмента ресторанов полного обслуживания - всего около 18% (рисунок 2).

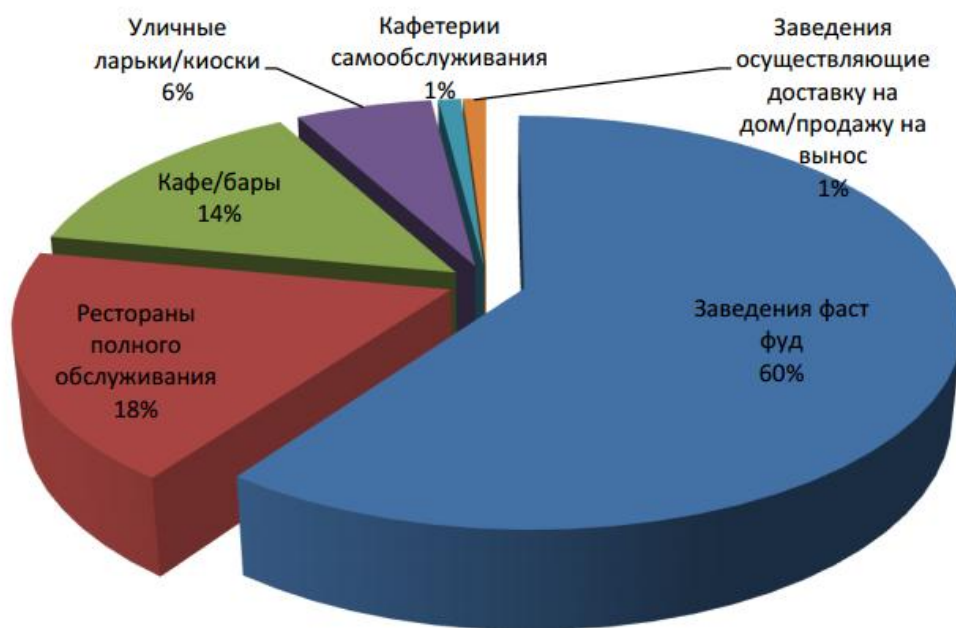


Рисунок 2 – Структура рынка общественного питания РФ по типам заведений, %

Такая популярность заведений фаст-фуда, обусловлено особенностью рынка общественного питания. Современные тенденции развития ресторанного бизнеса находятся в прямой зависимости от изменений в обществе, в частности в постоянном росте темпа жизни, ограниченностью времени, изменению в уровне доходов населения и т.д.

Если рассматривать перспективы развития рынка общественного питания, то можно увидеть, что данная область непосредственно связана с доходами лиц, живущих в данном регионе. В первую очередь, необходимо отметить, что следует понимать различие в формировании ресторанных услуг Москвы и регионов. Такое деление целесообразно, потому что в столице сконцентрированы финансы, инвестиции, кадры и т.д. Так как, это город с наибольшим населением в стране, то основой хозяйства является торговая деятельность и сфера услуг, в том числе и услуги общественного питания.



Тесная взаимосвязь доходов в отрасли и доходов населения обусловлено тем, что именно клиент является основным источником, предоставляющим доход.

По данным исследования Национального центра изучения общественного мнения больше половины россиян в 2015 году предпочитали питаться вне дома. Отношение населения к общественному питанию в большинстве случаев положительное, что, по мнению тренинговой компании «Бизнес-Инсайт», вызвано положительной динамикой доходов людей и ограниченным свободным временем [3]. Согласно исследованию маркетингового агентства «Quans Research» в 2012 году домохозяйства российского среднего класса тратили на питание вне дома в среднем 10% своего семейного бюджета. За последний год расходы на эту статью выросли на 24%, а за прошедшие пять лет – утроились.

Эксперты считают, что позитивная направленность в минувшие годы остается вследствие увеличения и диверсификации рынка общественного питания, ориентированных на потребителей, имеющих разный уровень доходов.

После кризиса 2014 года, в первом квартале 2015 года показатели российской экономики ухудшились. Индекс потребительской уверенности в завтрашнем дне снизился, инфляция продолжает расти – официально в первом квартале она составила 17% на все товары и 23% на продовольственные товары [4]. В этой ситуации реальный располагаемый доход населения снижается, что влечет за собой уменьшение посещения различных типов предприятий общественного питания.

За год, с марта 2015 года, количество посещений предприятий общественного питания, снизилось на 1%. Если посмотреть на общую картину (рисунок 3), то можно заметить, что в 2016 году негативная тенденция уменьшения показателей посещаемости сохраняется. Кризис по-разному повлиял на посещаемость разных типов ресторанов. Сегмент ресторанов с обслуживанием официантами оказался наиболее уязвимым – он потерял 15% в посещениях.

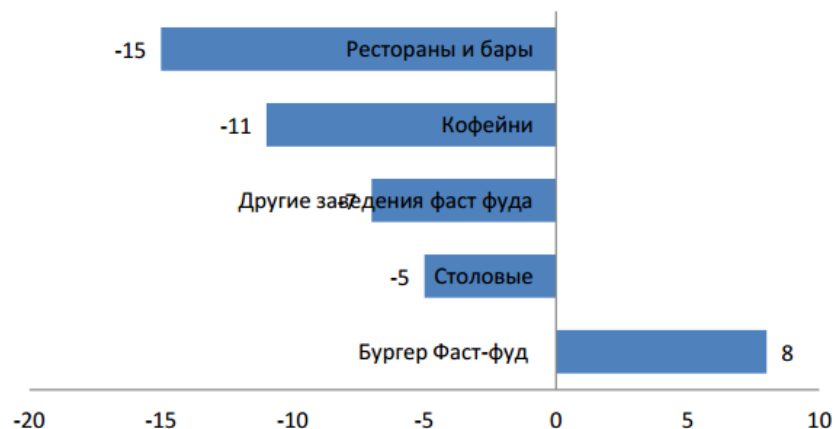


Рисунок 3 – Динамика посещений различных типов заведений общественного питания в 2016г., %

Однако до сих пор растет посещение ресторанов быстрого питания - на 3% за последние 12 месяцев и на 1% за первый квартал 2016 года. Их рост во многом определен сравнительно низкими ценами, которые привлекают, различные классы населения, в том числе и клиентов из более дорогих типов заведений общественного питания.

Крупные сети в целом – как в ресторанном секторе, так и в фаст-фуде – довольно успешно сопротивлялись кризису, потеряв только 1% в посещениях, в то время как самостоятельные концепции понесли гораздо более ощутимые потери в визитах.

По прогнозам экспертов, рынок общественного питания будет развиваться, и к 2017 году его оборот может составить 2 трлн. рублей [5].

Современные тенденции развития ресторанного бизнеса находятся в прямой зависимости от изменений в обществе, в частности, от улучшения уровня жизни людей.

В течении минувших лет начала обретать популярность тенденция открытия объектов общественного питания на основе франчайзинга. Этот принцип гарантирует многостороннюю поддержку со стороны компании-франчайзинга и наиболее активное появление потребительской аудитории,

однако требует дополнительных затрат в виде роялти и паушальных взносов в пользу собственника бренда.

Из числа других тенденций, как уже говорилось выше, можно выделить увеличение популярности сегмента уличной еды, а также появление крупных сетей на региональные рынки страны. Компании, работающие в сегменте уличной еды, стремительно растут и меняют саму концепцию. Они существуют в различных форматах, на смену уличным киоскам с дешевой едой приходят передвижные фургончики и уличные киоски, предлагающие качественную авторскую кухню, приготовленную из свежих продуктов. Возникновение изменений определено тем, что с увеличением темпа и напряженностью ритма жизни, даже обеспечение люди вынуждены наскоро перекусывать блюдами заведений быстрой кухни.

Возникновение новых нужд у потребителей повлекло за собой возникновение такого тренда, как кобрендинг – сосуществование двух видов бизнеса. В современных заведениях, клиент может получить несколько видов услуг в одном месте. Например, потребитель не только обедает, но и делает маникюр, смотрит фильмы, играет в различные игры. В заведениях такого формата, предприниматели делают ставку не только на хорошую кухню, но и на оказание услуг и организацию развлечений.

Рестораторы очень чутко улавливают тенденцию приобщения людей к здоровому образу жизни. Клиенты, соблюдая диеты и имея различное пищевое поведение, нуждаются в разнообразии ассортимента. Владельцы ресторанов улавливают настроение общества, и указывают в меню не только название блюд, но и их компоненты. В частности, человек может узнать о содержании калорий, жиров, солей, полезных элементов. Подобное раскрытие информации обуславливает и такой тренд, как ставка на экологические продукты, используемые при приготовлении блюд.

Изменения в обществе, появление новых трендов влечет за собой возникновение новых потребностей у населения. Они быстро находят отклик у предпринимателей на рынке общественного питания. Соответственно эта

отрасль будет продолжать стремительно развиваться, несмотря на кризис и другие особенности развития русской экономики. Эксперты прогнозируют рост общего оборота общественного питания по стране в целом и в регионах в частности. Эта отрасль по-прежнему остается привлекательной для предпринимателей, не смотря на высокий уровень конкуренции.

Экономические функции ресторанного бизнеса рассматривают эту сферу в единстве производства и обращения. На практике это означает, что ресторанный бизнес является выгодной сферой приложения капитала, которая обеспечивает достаточно быструю, по сравнению с другими отраслями, оборачиваемость вложенных средств.

Социальные функции ресторанного бизнеса выражаются в том, что данная сфера предпринимательской деятельности целиком служит общественным интересам и никак не противоречит им. Здесь формируется культура потребления, воспитываются потребительские привычки и предпочтения. Одновременно складываются и закрепляются на уровне массового общественного сознания определенные формы проведения досуга. Большая роль в реализации этих социальных функций отводится ресторатору, который воспитывает хороший вкус, прививает и сохраняет лучшие традиции застолья, несет культуру, определенные этические нормы и эстетику ресторанной трапезы. Социальные функции ресторанного бизнеса конкретизируются в культуре обслуживания людей, а также в формах и методах обслуживания.

Качество обслуживания в ресторанном бизнесе диктуется запросами клиентуры и определяется в основном объемом, видом и характером услуг, которые предоставляет ресторан своим посетителям. К числу факторов, определяющих качество обслуживания, относятся: удобство расположения и правильный выбор режима работы предприятия, качество выпускаемой кулинарной продукции, соблюдение санитарно-гигиенических требований к содержанию помещений, посуды, мебели, внимательность, вежливость и любезность обслуживающего персонала по отношению к гостям (создание

атмосферы гостеприимства).

Под удобством расположения предприятия ресторанного бизнеса подразумевается наличие хороших транспортных коммуникаций, увязка с сетью городских транспортных маршрутов, наличие охраняемой автостоянки, тяготение предприятия к оживленным улицам, магистралям, зонам отдыха, культурно-историческим объектам и т. п. Во взаимосвязи с удобством расположения предприятия ресторанного бизнеса рассматривается правильный выбор режима работы: круглосуточно, в послеобеденные и поздние вечерние часы, в выходные и праздничные дни и т. д. Выбор режима работы предприятия обусловлен возможностями и предпочтениями основной целевой группы посетителей ресторана, располагающей свободным временем для посещения заведения именно в эти часы.

Качество кулинарной продукции отражает уровень кухни ресторана. Определяется пищевой ценностью блюд, предлагаемых посетителям ресторана. Характеризуется энергетическими, биологическими и органолептическими показателями. Для установления энергетической и биологической ценности кулинарной продукции используют лабораторные анализы. Органолептические показатели кулинарной продукции устанавливаются в ходе бракеража пищи.

Соблюдение санитарно-гигиенических требований характеризуется чистотой помещений, посуды и мебели предприятий ресторанного бизнеса. Сюда же относится соблюдение требований личной гигиены и контроль за состоянием здоровья обслуживающего персонала предприятий ресторанного бизнеса: наличие медицинских книжек, акты проверок санитарно-эпидемиологической станции и другие данные.

Комфортные условия в обеденных (торговых, банкетных) залах характеризуются наличием интерьера, обладающего определенной эстетикой, а также соблюдением требований к планировочному решению ресторанных помещений, их оборудованию, освещению, сервировке столов, музыкально-развлекательной программе заведения.

Создание атмосферы подлинного гостеприимства в предприятии

ресторанного бизнеса должно исходить из основополагающего и незыблемого принципа о том, что клиент всегда прав, т. к. голосует за предоставленный сервис определенным количеством денег из своего кошелька. Между уровнем ресторанного сервиса и расходами клиента в ресторане существует прямая зависимость. Ресторатор ориентирует обслуживающий персонал предприятия ресторанного бизнеса быть вежливыми, внимательными, радушными и гостеприимными. Исключаются любые пререкания и словесная полемика между обслуживающим персоналом и посетителями предприятия ресторанного бизнеса. Подобные факты становятся предметом самого тщательного разбирательства со стороны ресторатора. Дурная молва о ресторане формирует устойчивый стереотип предубеждений, уменьшает клиентскую базу предприятия ресторанного бизнеса и в конечном итоге может стать главной причиной его финансового краха. Создание атмосферы подлинного гостеприимства должно рассматриваться в тесной взаимосвязи с комфортными условиями в обеденных (торговых, банкетных) залах.

Специалистами и аналитиками, занимающимися анализом ресторанного рынка, был составлен рейтинг. В этот рейтинг были включены 50 лучших заведений по всему миру.

В 2016 году первое место досталось датскому ресторану, в котором представлена скандинавская кухня Noma. Нужно отметить, что этот ресторан уже не единожды занимал первые места в подобных рейтингах. (с 2010-го по 2014 годы). На втором месте оказался испанский ресторан El Celler de Can Roca. Это заведение было отмечено на первом месте аналогичного рейтинга в 2014 году. Третью позицию занял испанский ресторан Osteria Francescana, годом ранее в 2014 году его позиция была так же третьей.

Итак, по проведенному рейтингу в первую десятку в 2016 году вошли:

- Noma (Копенгаген);
- El Celler de Can Roca (Жирона);
- Osteria Francescana (Модена);
- Eleven Madison Park (Нью-Йорк);

- Dinner (Лондон);
- Mugaritz (Сан-Себастьян);
- D.O.M. (Сан-Паулу);
- Arzak (Сан-Себастьян);
- Alinea (Чикаго);
- TheLedbury (Лондон);

В проведенном рейтинге можно увидеть четыре ресторана находящихся в России: BARBARY (итальянская кухня, на 75-м месте), DoseUvas (испанская кухня, 85), Кафе "Пушкинъ" (европейская и русская кухни, 93) и Semifreddo (итальянская кухня, 94).

Тем не менее, ресторанный бизнес в России активно развивается в соответствии с определенными тенденциями.

Темпы роста рынка общественного питания на сегодняшний день значительно ниже темпов роста до кризиса.

Такие данные приводит РБК.research. Исследования проводились в период с января по июнь 2015 года. До кризиса рост, причем реальный наблюдался в пределах 12-15%, сегодня эта цифра не превышает 6-7%. Такое снижение темпов роста развития ресторанного бизнеса, говорить о том, что до сегодняшнего для российская экономика не вышла на нормальный до кризисного уровня.

Существенное влияние на замедление темпов развития ресторанного рынка, что совсем не характерно для ненасыщенных рынков, каковым является рынок России, оказывает «рационализация россиян». Сегодня россияне не готовы тратить деньги на питание вне дома на предприятиях общепита. Это говорит о неразвитости культуры питания «вне дома» в России, что в купе со сложным экономическим фоном затрудняет развитие инвестиционно-привлекательного рынка.

Несмотря на то, что существуют некоторые сложности на рынке российского общественного питания, он остается весьма привлекательным как для зарубежных, так и для отечественных инвесторов. Подтверждением этого

факта является открытие на Российском рынке новых международных сетей. Происходит стремительное развитие сетевых ресторанов, развитие сетевых концепций. По опубликованным результатам исследований, проведенных РБК.research в период 2012-2013 на Российском рынке открылось более 1150 новых сетевых кафе, ресторанов, баров. На сегодняшний день на территории России уже действуют около 420 сетей общественного питания(рисунок 4). У них в руках находится свыше 8 920 ресторанов, кафе и баров и судя по всему это не предел.



Рисунок 4— Динамика роста количества сетевых предприятий общественного питания в России

Прогноз относительно развития российского рынка общественного питания делать бессмысленно. Жизнь всегда внесет свои коррективы. Но специалисты и аналитики, специализирующиеся в области ресторанного бизнеса все-таки, прогнозируют дальнейшее увеличение и развитие рынка общественного питания.

Меньше всех подвергаются риску предприятия, открывающиеся для среднего класса. В настоящее время на российском рынке присутствует большое количество предприятий фаст-фуда, достаточное количество дорогих ресторанов, но основная масса потребителей не может позволить себе посещать



очень дорогие заведения. В связи с этим изысканное недорогое кафе или ресторан должны иметь определенный успех у потребителя.

Открытие предприятий общественного питания, причем любого уровня, безопаснее всего по системе франчайзинга. Необходимо заметить, что получить кредит на развитие бизнеса проще всего именно открывая заведения в этой системе. Большинство банков без колебаний выдают кредиты на открытие ресторана по франшизе. Этот способ ведения бизнеса является на сегодняшний день самым безопасным и самым менее затратным. Ниже будут описаны и проанализированы основные направления, сущность и основы франчайзинга.

Как показывает практика, популярность имеют оригинальные, креативные кафе и рестораны. Недавно стала проходить оригинальная акция - "ресторанный день", когда каждый желающий может стать владельцем собственного ресторана на один день. Чем необычнее концепция, тем больше поток посетителей. Поэтому в данных условиях еще важна и смекалка самого ресторатора. "Кто не рискует, тот не пьет шампанского!" - вот девиз и главная характеристика нынешнего состояния российского ресторанного бизнеса.

Главное условие при вступлении на рынок ресторанов это понимание, что движет людьми, когда они выбирают какой ресторан посетить. Если это понять, то проблемы с развитием ресторана не будет. Ведь потребители идут в ресторан не только поесть. Существует множество причин, по которым люди идут в рестораны или кафе: просто перекусить; попить от души; пообщаться, с друзьями; провести деловую встречу; отметить торжество; отдохнуть, повеселиться; передохнуть, выпить чашечку кофе.

«Просто поесть» не является основным поводом для посещения любого заведения. Даже фаст-фуды сегодня могут использовать не только для утоления голода. Особенно если в заведении имеется бесплатный Wi-Fi. Любой ресторан или кафе, бар, паб и т.д. это место где можно отдохнуть, пообщаться с друзьями или коллегами, провести романтическую встречу, при этом и вкусно поесть.

Для каждого из таких видов совместной деятельности, которые и создают соответствующие поводы посещения, необходима своя особая обстановка —

то, что обычно называют атмосферой, - и соответствующий набор блюд. А поскольку в одном ресторане обычно затруднительно одновременно создать несколько видов атмосферы и меню, соответствующих сразу нескольким поводам посещения, то обычно заведения настраивают на 2-3 повода посещения. При этом один из них является главным — по нему и производится позиционирование ресторана. Конечно же, поводы посещения не должны противоречить друг другу, иначе ресторан может попасть в спираль падения.

Главная задача ресторана - продавать себя, свои продукты и услуги, любыми доступными способами: реклама, личные контакты с партнерами, акции, программы лояльности, интернет ресурсы и т.д.

И несомненно, социальные и экономические функции ресторанного бизнеса тесно взаимосвязаны между собой и дополняют друг друга.

## **1.2 Тенденции, перспективы и проблемы развития ресторанного бизнеса и сервиса доставки блюд в Красноярском крае**

Красноярский край – субъект Российской Федерации, входит в десятку регионов-доноров, стабильно обеспечивающих большой процент ВВП страны. Основной движущей силой экономики является промышленность, так как край богат природными ресурсами. Однако, в последнее время, наблюдается стремительный рост других отраслей экономики, в том числе и отрасли общественного питания.

Главным показателем развития отрасли общественного питания является динамика общего оборота РФ. Среди Федеральных округов наибольшая доля рынка приходится на Центральный федеральный округ. Его доля составляет больше четверти всего объёма, а точнее 28%. Второе место занимает Приволжский федеральный округ с долей 18%. В Сибирском федеральном округе оборот общественного питания составил 118429,1 млн. руб. что составляет 9% рынка общественного питания в стране.

Оборот общественного питания Сибирского федерального округа за 2015 год представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Оборот общественного питания в СФО, млн. руб.

Регион	Значение показателя
Сибирский федеральный округ	118429,1
Республика Алтай	806,0
Республика Бурятия	9246,0
Республика Тыва	702,4
Республика Хакасия	4052,9
Алтайский край	8693,7
Забайкальский край	8099,9
Красноярский край	17285,9
Иркутская область	10864,9
Кемеровская область	18349,3
Новосибирская область	18928,0
Омская область	12620,5
Томская область	8779,6

Структура оборота общественного питания в Сибирском федеральном округе, представлена на рисунке 5. В Сибирском федеральном округе наибольшую долю оборота составляет Новосибирская область 18928,0 млн. руб. и 16 % от всего оборота. Второе место делят Кемеровская область и Красноярский край. Их доли составляют 15 %, с оборотами 18349,3 мл. руб. и 17285,9 млн. руб. соответственно. Далее следует Омская область, ее доля составляет 11% от общего оборота СФО. Наименьшую долю имеют республика Алтай, Республика Тыва, всего 1% от общего оборота.

В Красноярском крае оборот общественного питания (оборот ресторанов, кафе, баров, столовых при предприятиях и учреждениях, а также организаций, осуществляющих поставку продукции общественного питания) в феврале 2016 года составил 1412,8 млн. рублей, или 92,2% (в сопоставимых ценах) к февралю 2015 года. В январе-феврале 2016 года 2739,1 млн. рублей, или 91,0% к соответствующему периоду предыдущего года.



Рисунок 5– Структура оборота общественного питания в СФО за 2015 год, %

Для отображения динамики развития, проведем анализ оборота общественного питания за прошедшие пять лет. Результаты расчетов представлены в таблице 2.

Таблица 2– Динамика оборота общественного питания в Красноярском крае за 2011-2016 гг.

Годы	Оборот ОП, млн. руб.	Абсолютное отклонение к предыдущему периоду, млн. руб.	Темп изменения к предыдущему периоду, %	Темп прироста к предыдущему периоду, %
2011	13044,3	1834,3	116,4	16,4
2012	15686,2	2641,9	120,3	20,3
2013	16982,4	1296,2	108,3	8,3

Продолжение таблицы 2

Годы	Оборот ОП, млн. руб.	Абсолютное отклонение к предыдущему периоду, млн. руб.	Темп изменения к предыдущему периоду, %	Темп прироста к предыдущему периоду, %
2014	17285,9	303,5	106,8	6,8
2015	14841,7	1518,9	110,36	12,95
2016	15021,6	1610,1	111,63	13,4
В среднем за год	13044,3	1834,3	116,4	16,4

Данные о величине оборота общественного питания в Красноярском крае, говорят о том, что его среднегодовой объем составил 13044,3 млн. руб. при среднем значении темпа роста 116,4%.

Торговый оборот предприятий общественного питания за 2015 год составил 14,8 млрд. рублей.

В сопоставимых ценах это на 12,6% меньше, чем годом ранее. Однако заведений меньше не стало. Даже наоборот: сейчас в Красноярском крае работают 973 ресторана, 121 бар и 177 столовых при предприятиях и учреждениях, а также предприятий, поставляющих продукцию общественного питания.

Динамика количества заведений общественного питания в Красноярском крае представлена на рисунке 6.

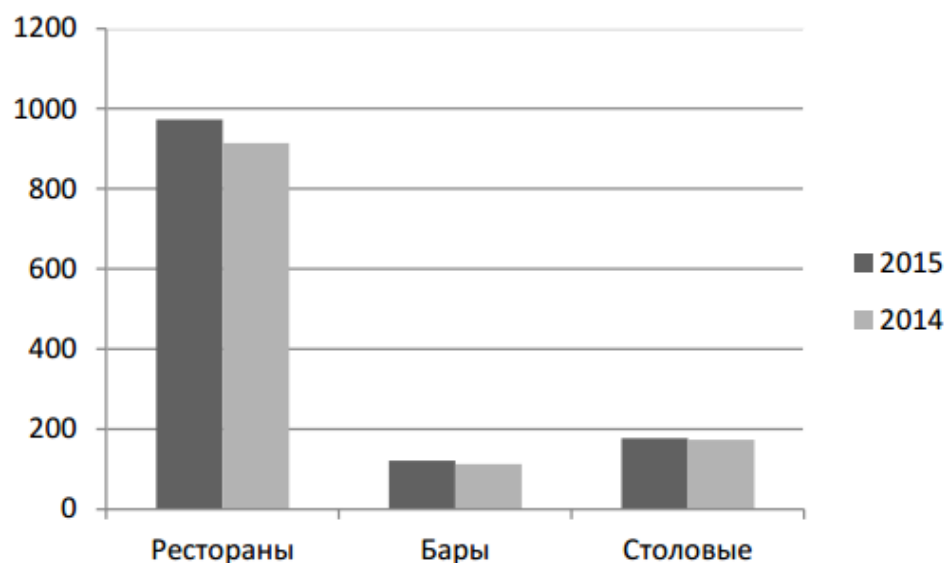
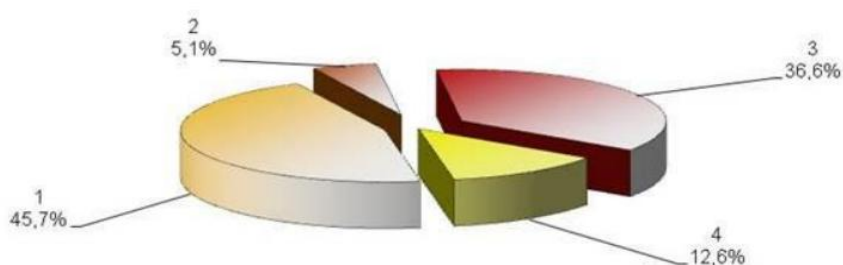


Рисунок 6 – Динамика количества заведений общественного питания в Красноярском крае, ед.

По формам собственности в предприятия общественного питания делятся на субъекты среднего предпринимательства, малые предприятия, индивидуальные предприниматели и организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства. Структура оборота по хозяйствующим субъектам, представлена на рисунке 7.



1. Организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства
2. Субъекты среднего предпринимательства
3. Малые предприятия (включая микропредприятия)
4. Индивидуальные предприниматели

Рисунок 7–Структура оборота общественного питания по хозяйствующим субъектам в Красноярском крае, %

Рынок общественного питания в городе Ачинске имеет ряд особенностей. Ресторанный рынок города принадлежит местным игрокам, доля которых составляет 60-65 %. Несмотря на то, что крупные рестораторы, уже имеющие большую долю рынка, они ежегодно продолжают активно развиваться.

Так же, за прошедший год, основным направлением развития рынка стало появление транснациональных компаний и усиление их позиций на рынке. Интерес международных компаний обусловлен как логикой развития рынка.

В 2016 году в Ачинске также активно развивается сегмент доставки еды – динамика не менее 130%. В данном сегменте более 20 компаний. Основные причины динамичного развития сегмента невысокий средний чек, рост числа пользователей интернета, дефицит у людей свободного времени.

Анализ рынка общественного питания Красноярского края, еще раз доказывает то, что данный рынок стремительно развивается, обеспечивая практически самый высокий уровень показателей, по сравнению с другими отраслями экономики.

Быстро растет число различных ресторанов, баров, кофеен, пиццерий и других заведений. Большинство предприятий торговли и общественного питания работают на открытом рынке в условиях конкуренции, которая в последнее время только усиливается в результате появления все новых и новых фирм, предлагающих свои услуги в питании. Поэтому для выживания и получения хороших и устойчивых доходов руководители организаций разрабатывают мероприятия по повышению эффективности деятельности. Организации проводят всесторонний экономический анализ показателей работы. На основе проведенного анализа разрабатываются конкретные мероприятия, например, по экономии затрат, увеличению товарооборота, изменению ценовой и ассортиментной политики, о проведении реформы системы оплаты труда и т.д.

### **1.3 Анализ развития деятельности стейк-бара «TORRO»**

Анализ деятельности данного предприятия, позволит лучше разобраться в специфике работы данного предприятия, понять насколько оно популярно среди населения г. Ачинска.

Стейк-бар «TORRO» – первый и единственный стейк-бар в городе Ачинске. Предлагает своим гостям отменный вкус сочного мяса. «Мы готовим на легендарном угольном гриле BIG GREEN EGG» – рассказывает владелец стейк-бара.

Основным видом деятельности стейк-бара «TORRO» является общественное питание.

Наш основной продукт - стейки из говядины. Для тех, кто любит есть мясо, есть много, часто и за небольшие деньги.

У нас ежедневные поставки самого свежего мяса. Не только вкусная и сочная говядина, но и более постная курочка, для тех, кто следит за фигурой.

Отзывчивый, дружелюбный и высококвалифицированный персонал, которые непременно станут вашими лучшими помощниками!

"Нам нечего скрывать – вот главный принцип открытой кухни «Торго». Смотрите сами, как на нашем бесконечном гриле готовятся заказанные Вами колбаски, цыплята и стейки. Вдыхайте их аромат, предвкушайте взрыв удовольствий у себя во рту..." – говорит Давид Львович.

Только мясо. Ничего лишнего. Все по делу.

Заведение начало свою деятельность с конца августа 2016 года и продолжает свою деятельность по сей день. Продолжая расширять горизонты и открывать новые точки, в апреле 2017 года был открыт второй филиал стейк-бара «TORRO» в городе Ачинске. Заведения расположены по адресам: улица Кравченко 28а и улица Дружбы Народов 10.

Месторасположение ресторана можно охарактеризовать, по трем критериям.

Первым является – видимость. Заведение, имеет хороший обзор,



благодаря чему обеспечивается получение дополнительных случайных посетителей, следствием чего оказывается положительное влияние на загрузку и, как следствие увеличение прибыли на предприятие.

Второй это –проходимость. Ежедневная загруженность улиц потоками машин вблизи месторасположения стейк-хауса, высокая. Заведение, расположено в зоне с большой проходимостью людей, потому что рядом имеются офисные здания, огромное количество торговых точек, стадион «Олимп», который ежедневно посещают более сотни спортсменов. Благодаря всему этому заведение обеспечивается большой долей случайных новых клиентов.

Третий это – досягаемость. Для того чтобы посетить заведение не возникает никаких трудностей что бы добраться до него, заведение располагается в центре города и рядом расположен остановочный пункт общественного транспорта. Наличие вблизи пешеходных переходов с нескольких сторон обеспечивает безопасное перемещение клиентов к заведению, и прилегающая территория стейк-бара «TORRO» оборудована подъездными дорогами с местом для парковки для гостей на личном транспортном средстве.

Заведение позиционирует себя как стейк-хаус. Режим работы с 11:00 до 23:00. Генеральным директором и основателем является Давид Саргсян. Для ачинского ресторанного рынка он человек не новый – до этого Давид Львович уже открыл фургончик с фаст-фудом «КрастиКрабс» и даже свою доставку пиццы.

Интерьер стейк-бара соответствует цветовой гамме логотипа, помещение выдержано в простых тонах. Интерьер в зале создан по индивидуальному эскизу Давида Львовича с использованием различных материалов. Интерьер заведения индивидуален и дает возможность клиенту испытывать ощущениябудто он погрузился в деревню в стиле кантри. Стены отделаны декоративным деревом. Имеется приточно-вытяжная вентиляция, кондиционер.

Стейк-бар «TORRO» имеет в наличии 20 посадочных мест. Конечно,

количество посадочных мест небольшое, зато здесь вам не будут мешать шумные компании, и вы сможете спокойно отдохнуть и насладиться отменным вкусом мяса. В здании стейк-бара «TORRO» имеется легендарный угольный гриль «BIG GREEN EGG» и кулинарный цех, который гарантирует всегда свежие изделия для посетителей, от сочных фирменных стейков до гарниров, шашлыков и колбасок.

Заведение имеет средний чек в размере 500 рублей. В меню бара имеется ассортимент блюд, состоящий из: стейков, гарниров, горячих закусок, шашлыков, десертов, соусов и напитков. Все это обилие блюд предоставляется благодаря тому, что стейк-бар «TORRO» заботится о своих гостях, и пытается найти альтернативу даже для самого привередливого гурмана. Но фирменными блюдами стейк-бара в первую очередь остаются: блюда гриль и другой мясной ассортимент.

Естественно, что основное блюдо это стейк. В меню их пять видов в ценовом диапазоне от 150 до 400 рублей. Помимо этого, в стейк-баре «TORRO» можно заказать куриные крылышки, сочный бифштекс, салат, колбаски (из говядины и свинины), 5 гарниров на любой вкус. Стоит отметить и так же барную карту – морсы, соки, газированная и минеральная вода.

Обслуживают посетителей в стейк-баре официант и кассир на баре прошедшие специальную подготовку. Блюда готовят повара высокой квалификации. Обслуживающий персонал ресторана одет в фирменную одежду единого образца.

Для создания и поддержания искусственного микроклимата и заданных температур, влажности, подвижности и чистоты воздуха в производственных помещениях применяют автоматические установки для кондиционирования воздуха.

Процесс управления стейк-баром «TORRO» направлен на создание нормальных условий в сфере производства, реализации продукции собственного производства и покупных товаров, а также обеспечение высокого уровня обслуживания.

Ответственная роль в управлении предприятием принадлежит управляющему, который отвечает за работу всех производственных цехов и руководит ими, продемонстрирована иерархическая схема подчиненности на рисунке 8.



Рисунок 8 – Организационная структура управления

Иерархическая схема подчиненности. При этом можно выделить вертикальное разделение. Вертикальная дифференциация связана с разделением на уровне связи, построенным в иерархическом порядке. (руководитель верхнего уровня управляет деятельностью нижележащих уровней).

Основные обязанности администратора:

- составлять график для работников;
- контролировать работу кухни;
- контролировать прием заказов на банкеты;
- принимать участие в разработке кадровой политики и стратегии предприятия;
- организовать своевременное оформление приема, перевода и увольнения работников;
- организовать хранение и заполнение трудовых книжек, ведение

установленной документации по кадрам, подготовку материалов для представления персонала к поощрениям и награждениям;

- обеспечивать социальные гарантии трудящихся в области занятости;
- проводить систематический анализ кадровой работы на предприятии;
- разрабатывать мероприятия по укреплению трудовой дисциплины.
- проводить собрания с подразделениями ресторана (повара, официанты);

Главный бухгалтер выполняет следующие должностные обязанности:

- выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества;
- участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов;
- осуществляет прием и контроль первичной документации;
- отражает на счетах бухгалтерского учета операции;
- составляет отчетные калькуляции себестоимости продукции;
- производит начисление и перечисление налогов и сборов;
- обеспечивает руководителей, кредиторов, инвесторов, аудиторов;
- разрабатывает рабочий план счетов, формы первичных документов;
- участвует в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия по данным бухгалтерского учета;
- подготавливает данные по соответствующим участкам; бухгалтерского учета для составления отчетности;
- выполняет работы по формированию, ведению и хранению базы данных бухгалтерской информации;
- участвует в формулировании экономической постановки задач;
- выполняет отдельные служебные поручения непосредственного руководителя.

Управляющий обязан:

- согласовывать все свои действия и решения с директором ресторана;
- предлагать собственникам ресторана новые идеи по продвижению ресторана;
- составлять на согласованные идеи по продвижению бизнес планы;
- контролировать работу администратора;
- участвовать совместно с директором в работе над отчетностью в ресторане;
- контролировать работу службы безопасности;
- контролировать работу закупщика;
- управляющий обязан минимум один раз в месяц отчитываться перед собственником ресторана о проделанной работе.

Шеф-повар обязан:

- контролировать соблюдение работниками правил и норм охраны труда и техники безопасности, санитарных требований и правил личной гигиены, производственной и трудовой дисциплины, правил внутреннего трудового распорядка.
- контролировать правильную эксплуатацию оборудования и других основных средств.
- организовывать учет, составление и своевременное представление отчетности о производственной деятельности, внедрение передовых приемов и методов труда.
- проводить бракераж готовой пищи.
- составлять заявки на необходимые продовольственные товары, полуфабрикаты и сырье, обеспечивает их своевременное получение со склада, контролирует сроки, ассортимент, количество и качество их поступления и реализации.
- проводить работу по совершенствованию организации производственного процесса, внедрению прогрессивной технологии,

эффективному использованию техники, повышению профессионального мастерства работников в целях повышения качества выпускаемой продукции.

## **2 Маркетинговый план по привлечению клиентов.**

### **2.1 Оценка привлекательности сферы общественного питания в городе Ачинске.**

В настоящее время, в условиях конкуренции, перед организациями ставится очевидная задача – завоевать своего клиента. А также удержать его. Для этого необходимо вовремя установить потребности клиентов и предложить тот самый продукт, который полностью удовлетворит эту потребность. Кафе – это заведение, где люди могут в любое время быстро и вкусно поесть.

В Ачинске очень много занятых людей, и у них не всегда хватает времени на то, чтобы приготовить обед или ужин дома, поэтому такие заведения пользуются большой популярностью у деловых людей. Ведь кафе, это не только то место где можно быстро и вкусно поесть, но и еще это место где можно назначить деловую встречу или просто в обеденный перерыв забыть на время о работе и просто пообщаться с друзьями.

В настоящее время в городе открываются все новые и новые заведения, базирующиеся на общественном питании. За последние два года их открылось более 4. В нашем небольшом городе сложилась очень острая конкуренция, при том основными лидерами являются следующие заведения: «Кунжут», «Карамель», «Якудза», «Б-52», «Dodoпицца» и новоиспеченный ресторан-бар «COCOS» (открытие в 2016). На рисунке 9 показана структура заведений по формату в процентах от общего количества заведений.

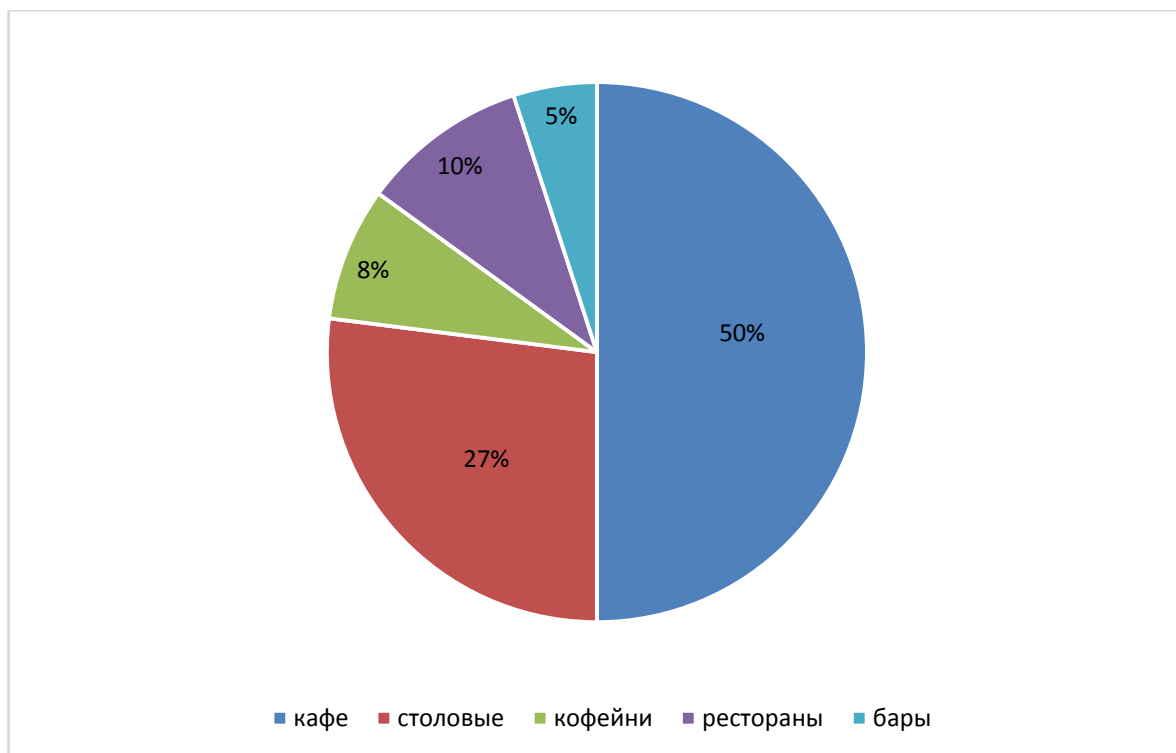


Рисунок 9 – Структура заведений общепита Ачинска по формату на апрель 2017г, %

Существенным недостатком отрасли общественного питания является то, что в основном заведения направлены на более молодое поколение. Это отражается в деталях интерьера, фоновой музыке.

Вторая половина заведений в Ачинске имеет направление на поколение постарше, более консервативный дизайн, обычное не чем примечательное меню со стандартными позициями в кухне.

Заранее выигрышным вариантом было создание стейк-бара. Потому что прямые конкуренты в данной области отсутствуют. Можно рассмотреть только шашлычную «Улыбка» и то в ее меню нет позиций, такие как стейки. И поэтому стейк-бар «TORRO» на сегодняшний день умело закрепил за собой позицию первого и единственного стейк-бара города.

В последнее время в Ачинске увеличивается популярность следующих форматов заведений питания:

– уличные лотки, тележки. Данную группу представляют палатки и тележки с хот-догами, шаурмой и курами-гриль. Средний чек покупки

составляют – 80- 120 рублей;

- палатки и мобильные точки фаст-фуда на базе автоприцепов. Эта группа состоит в основном из российских сетей. При этом средний чек покупки составляет 70-100 рублей;

- стационарные заведения (кафе и точки в торговых центрах).

По мнению аналитиков, в наше время на рынке России в целом и в Ачинске в частности активно развивается новое направление Quick&Casual, занимающее промежуточное положение между предприятиями быстрого питания (Quick Service) и традиционными ресторанами (Casual Dining).

Общие черты заведений Quick & Casual с предложенными услугами фаст-фуда проявляются в ограниченном количестве позиций меню, демократичных ценах и быстрой процедуре обслуживания. Что касается отличительных показателей Quick & Casual, то они заключаются в применении полуфабрикатов собственного приготовления, производстве собственной выпечки (хлеб, булочки, торты, пирожные), постоянном обновлении ассортимента блюд. В данном формате в Ачинске представлены «Бельгийские пекарни», «Кофе и пончик», «КрастиКрабс» некоторые столовые, например, «Жаркая поляна».

За последний год сектор доставки еды в Ачинске также энергично развивался. По данным ИСС, на декабрь 2016 года в данном разделе более 10 компаний, в том числе и имеющих офлайн- рестораны. В основном это доставка японской кухни и пицца. Основные причины динамичного развития сегмента- невысокий средний чек, рост количества пользователей интернета, недостаток у людей свободного времени. Отметим, что для офлайн- ресторанов доставка еды служит в том числе инструментом повысить лояльность гостей, а также расширить круг посетителей.

Развитие общественного питания во многом зависит от образовавшейся инфраструктуры пищевой промышленности, а также оптовой торговли.

К положительным моментам в сфере пищевой промышленности экономики следует отнести:



- наличие собственных производственных мощностей для выпуска пищевых продуктов высокой степени технологической готовности (хлеба, мясных, макаронных изделий, молока, молочных продуктов);
- достаточно высокий уровень развития транспортно-экспедиционных услуг и схемы товародвижения;
- присутствие местных торговых сетей, владеющих необходимым потенциалом для развития;
- развитие изменение структуры торговых сетей, в том числе координация взаимодействия «магазин-склад», что особенно важно для небольших и средних компаний общественного питания, которые получили возможность приобретать продукцию по оптовым ценам, тем самым снижая себестоимость продукции и стоимость реализуемой продукции;
- подъем, становление и диверсификация предпочтений на потребительском рынке, что способствует повышению качества услуг компаний общественного питания и появлению различных типов специализированных предприятий.

Необходимо отметить и ряд не очень благоприятных факторов:

- товарное предложение по качеству не всегда соответствует требованиям рынка;
- высокий удельный вес транспортных экспедиционных и других расходов;
- высокий удельный вес импортной продукции в товарообороте общественного питания (особенно алкогольной продукции), что отражается на росте оптовых и розничных цен [8].

Структура сети предприятий общественного питания изменяется как количественно, так и качественно. К примеру, с позиции количественной интерпретации, ежегодный прирост численности предприятий общественного питания за последние 5 лет составлял приблизительно 8 компаний в год.

В условиях современной конкуренции заведения общественного питания, если они хотят обеспечить свое развитие, не могут больше опираться на

традиционные, неэффективные и консервативные формы культуры производства.

Я считаю, что в современном мире технологий, мобильное приложение – это обязательный инструмент и особенно для отрасли общественного питания, применение которого обеспечит инновационное развитие экономики данной сферы.

Все чаще заведения общественного питания стали прибегать к инновациям в маркетинге, тем самым событийный маркетинг занял лидирующие позиции в привлечении клиентов города Ачинска. Кафе, рестораны, пиццерии все чаще стали использовать различные методы event маркетинга: организация досуга с помощью музыкальных вечеров, мастер-классов, бизнес-встреч, гастрономических новшеств.

Новым элементом в индустрии общественного питания является «шведский стол». Данный маркетинговый «элемент» является новым для жителей города Ачинска, в городе имеется один ресторан, где вместо привычного бизнес-ланча, посетителям предложена необычная альтернатива в виде «шведского стола». Название этого ресторана «Б-52». За символические 300 рублей ты можешь вдоволь понабрать всего что душе угодно.

Помимо данного ресторана есть и другие заведения, использующие маркетинг событий, как эффективный способ привлечения клиентов. Произведем анализ, рассмотрев основные характеристики конкурентов стейк-бара «TORRO». Рассмотрим таблицу 3

Таблица 3– Конкурентная среда

Критерии	Кунжут	Карамель	Якудза	Б-52	Dodo пицца	COCOS
Качество блюд	среднее	среднее	высокое	высокое	среднее	высокое
Скорость/качество обслуживания	высокое	среднее	среднее	высокое	среднее	среднее
Ценовой уровень	средний	средний	высокий	высокий	низкий	высокий
Интерьер	высокий	средний	средний	средний	низкий	высокий

Продолжение таблицы 3

Критерии	Кунжут	Карамель	Якудза	Б-52	Dodo пицца	COCOS
Проведение мероприятий	низкое	низкое	среднее	высокий	низкий	высокий
Доставка	есть	нет	есть	нет	Есть	нет

По данным таблицы 3 основным конкурентом, является ресторан «Б-52», который на протяжении многих лет является одним из лидеров в сфере общественного питания в городе Ачинске. Это заведение имеет своих постоянных гостей, ведь они годами зарабатывали свой имидж. А также тут часто проходят гастрономические мероприятия, а именно: мастер-классы итальянской кухни, «шведский стол».

Новоиспеченный ресторан «COCOS» использует многие разновидности event маркетинга: музыкальные мероприятия, игровые вечера, гастрономические мероприятия. Ежедневно в заведении выступают музыкальные группы с разных городов, приглашенные звезды, проводятся дискотеки на различные тематики, проводят конкурсы с призами, а также дегустации и мастер-классы собственных блюд.

Карамель и кунжут практически не проводит никаких мероприятий их позиции в конкурентной борьбе усреднены. В кунжуте хорошее обслуживание и приятнее интерьер, нежели в карамели, а также большой плюс наличие доставки блюд на дом. Якудза дает весьма средние показатели, но имеет доставку. Dodoпицца имеет невысокие показатели по всем критериям, но люди часто заказывают пиццу на дом, так как ценовая политика тут лояльна, они выбирают именно «Dodoпиццу».

Исходя из этого анализа, все критерии играют большую роль в конкурентных преимуществах предприятий общественного питания г. Ачинска. Каждый использует свое направление маркетинга для продвижения своего бизнеса, целесообразным будет применение всех стратегий маркетинга в нашем

стейк-баре «TORRO».

## **2.2 Анализ целевой аудитории стейк-бара «TORRO»**

Оценка целевой аудитории посетителей стейк-бара должна основываться непосредственно на таких показателях, как: возраст, социальный статус, приоритеты, потребности, интенсивность посещения и финансовые возможности.

В соответствии с материалами статистики, составленными лично директором заведения, на основе среднесписочной посещаемости за 9 месяцев работы заведение посетили около 10 тысяч человек.

Среднее количество чеков в день более 30, по доставке колеблется от 8-15 в зависимости от дня недели и финансового положения заказчиков.

С целью выявления целевых групп посетителей и их характеристик, в рамках настоящего исследования, проанализированы экспертные оценки, основанные на данных опросов посетителей и собственном опыте. Исходя из предварительной оценки, можно сделать вывод о том, что наиболее привлекательными по емкости и экономическому потенциалу являются посетители в возрасте от 19 до 55 лет. Вместе с тем, данный диапазон слишком широк для детального анализа, поскольку включает группы, значительно отличающиеся друг от друга по социальному статусу, целям посещения, формам проведения досуга и иным характеристикам.

С целью проверки объективности выбранной аудитории, а также получения более сегментированных данных по основным посетителям заведения, в рамках исследования выделены следующие категории: 5-12 лет, 13-17 лет, 18-24 лет, 25-35 лет, 36-50 лет, от 51 года и старше. При помощи социальных сетей был проведен электронный онлайн-опрос. На вопросы анкеты ответили 305 респондентов<sup>1</sup>, представляющих выбранные категории, в

---

<sup>1</sup>В период с 20.11.2016 по 20.12.2016 проведен опрос среди: участников группы социальной сети ВКонтакте, а также жителей г. Ачинска посетивших стейк-бар в данный период.

связи с чем, данный опрос можно считать репрезентативным, а значит с вероятностью 94% его результаты можно экстраполировать на всех посетителей стейк-бара «TORRO».

Поскольку электронная форма опроса снизила его доступность для наиболее зрелой категории респондентов (от 51 года и выше) и предопределила низкую долю данной группы в общем числе опрошенных, для получения сбалансированной оценка емкости самой зрелой и самой юной категорий посетителей скорректированы до долей, соответствующих экспертным оценкам, по 10% от общего числа посетителей для каждой категории. В результате проведенного исследования были сформированы следующие диаграммы: процентное соотношение мужчин и женщин, посещающих стейк-бар (данные электронного опроса) – рисунок 10; классификация посетителей по возрастным категориям в процентах (данные электронного опроса, оценка специалиста бара) – рисунок 11.

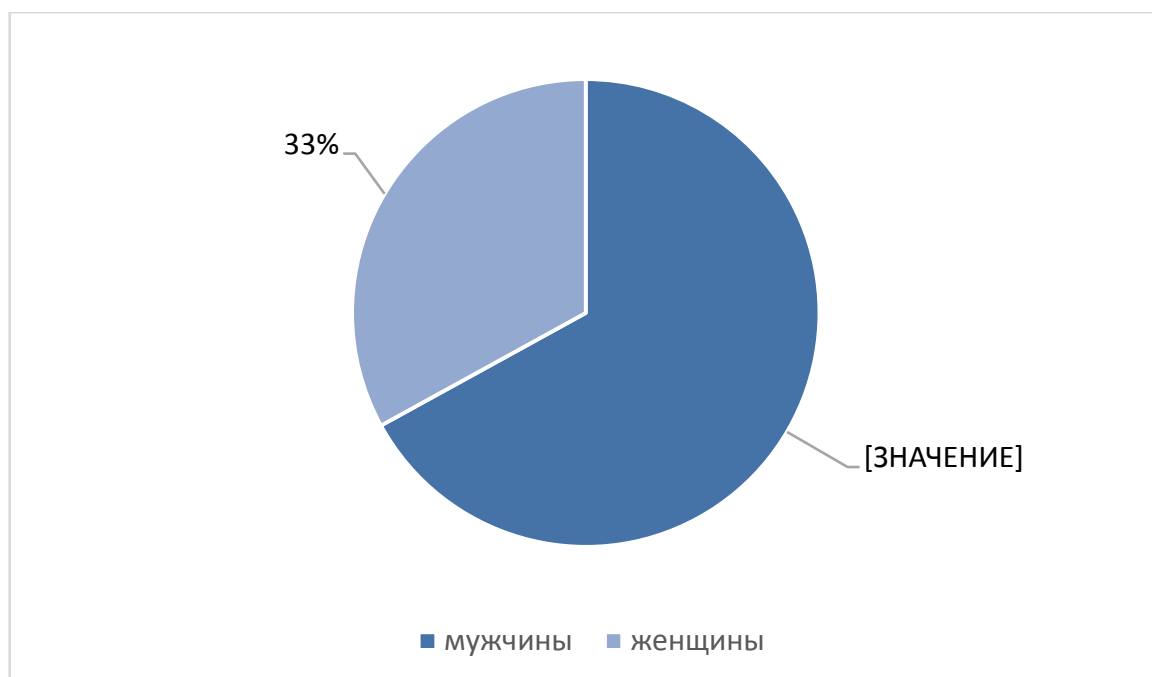


Рисунок 10 – Процентное соотношение мужчин и женщин, посещающих стейк-бар «TORRO»

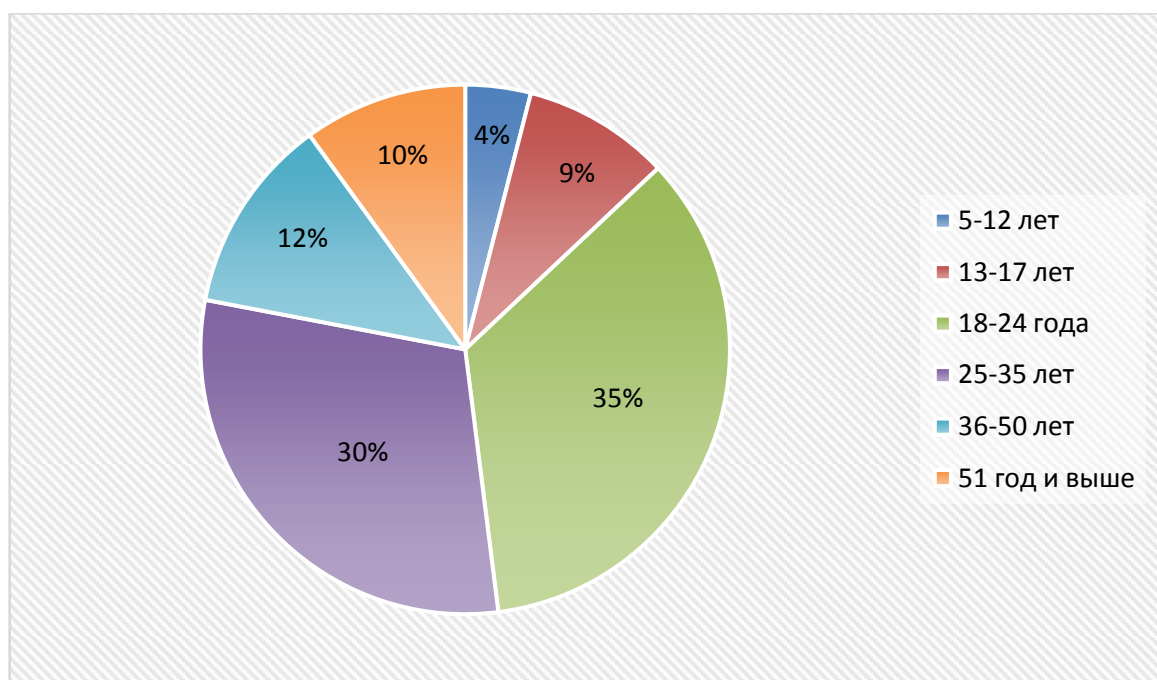


Рисунок 11 – Процентное соотношение посетителей по возрастным категориям

Подавляющую категорию посетителей заведения составляет семейный и молодежный сегмент. В ходе анализа исследования выявлены следующие факты: две трети всех посетителей стейк-бара составляют мужчины; ядром аудитории являются посетители возрастом от 18 до 24 лет (35%), далее следует категория от 25 до 30 лет (30%), затем от 36 до 50-и лет и от 51 года и старше (по 12% и 10%), от 13 до 17 лет (9%) и, наконец, от 5 до 12 лет (4%).

Среди посетителей стейк-бара преобладают служащие (37,2%), студенты (19%), рабочие (12,4%) и школьники (12,0%)– рисунок 12.

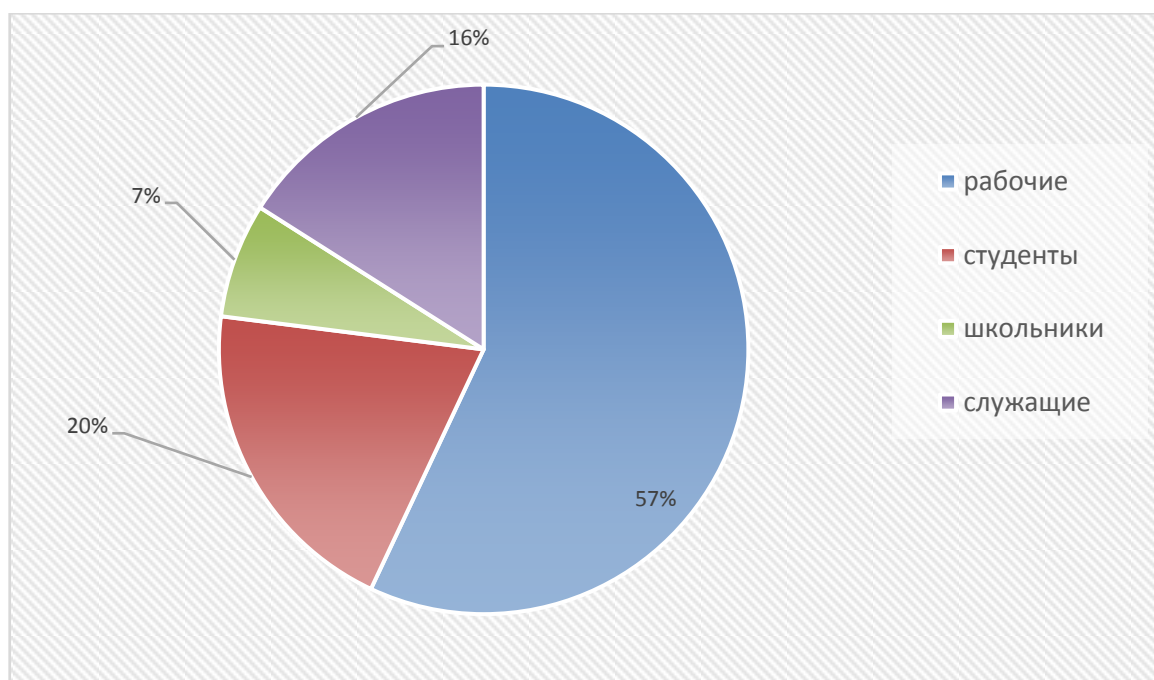


Рисунок 12 – Процентное соотношение посетителей по трудовой занятости

Большинство респондентов (68,6%) посещают стейк-бар 1-2 раза в неделю или 1-2 раза в месяц.

Ценовая категория стейк-бара относится к эконому, эконом плюс. Средний чек, заявленный заведением - 500 рублей. Однако, с учетом половозрастных характеристик чек имеет свойства изменения (таблица 4). Так для посетителей, относящихся к возрастной категории 25-35 года, наиболее приемлем средний чек номиналом в 1500 рублей. Продукция стейк-бара распространяется в пределах кафе, а также осуществляется доставка заказов на дом или в офис. Заявку заказа можно оформить по телефону.

Таблица 4 – Соотношение структуры целевой аудитории и среднего чека стейк-бара «TORRO»

	< 350	>1500	1500-900	500-350	900-500	Итого
>51	20	68	52	58	48	246
36-50	14	72	89	78	76	329
25-35	101	78	96	154	90	519
18-24	56	30	54	41	37	218
13-17	26	12	16	21	13	88
<12	2	0	0	1	0	3
Итого	196	336	312	295	264	1403

Опираясь на наблюдения за посещением стейк-бара с момента открытия можно сделать вывод о том, что на интенсивность посещений в значительной степени влияют 3 фактора: будни и выходные дни; финансовая активность; событийные мероприятия, праздники, акции, подарки.

Сопоставив данные факторы с интенсивностью посещений заповедника, можно получить данные о посещениях стейк-бара с момента открытия и до сегодняшнего дня в 2016-2017 годах. На рисунке 13 изображена интенсивность посещения стейк-бара «TORRO» в течение 2016-2017 годов и указана количественная характеристика посещений (данные электронного опроса). Важно отметить, что пиковые значения посещений приходятся на август, сентябрь и октябрь, а самые низкие показатели наблюдаются в декабре, январе, феврале, что обусловлено новогодними праздниками и покупкой подарков, отсутствие людей в городе, по причине активного отдыха и отпусков.



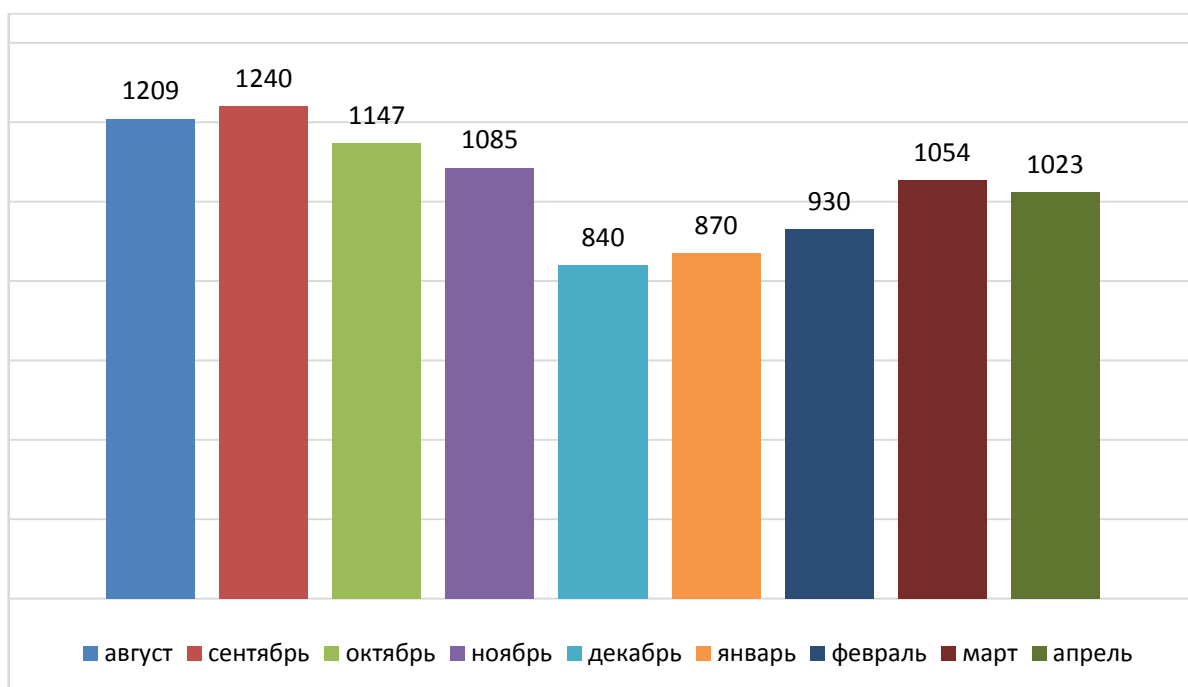


Рисунок 13 – Интенсивность посещения стейк-бара «TORRO» в течение 2016-2017 года, количество посещений

Кроме этого определена интенсивность посещений в течение недели.

Экстраполяция данной интенсивности на данные о количестве посещений в первый месяц работы позволила определить пиковые значения посещений стейк-бара в течение недели в 2016 году в сентябре (количество посещений в сентябре  $1240/4 \text{ недели} = 310$  посещений в неделю)

В таблице 5 представлена интенсивность посещений стейк-бара в течение недели в сентябре

Таблица 5 – Интенсивность посещений в течение недели в сентябре.

День недели	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Доля от посещений за неделю (%)	0,126	0,122	0,106	0,109	0,167	0,177	0,190
Количество посещений (чел.)	39	38	33	34	52	55	59

Максимальные показатели демонстрируются по пятницам, субботам и воскресеньям, достигая 52-59 посещений в день.

На рисунке 14 показана количественная интенсивность посещения стейк-бара «TORRO» в течение недели в сентябре 2016 года.

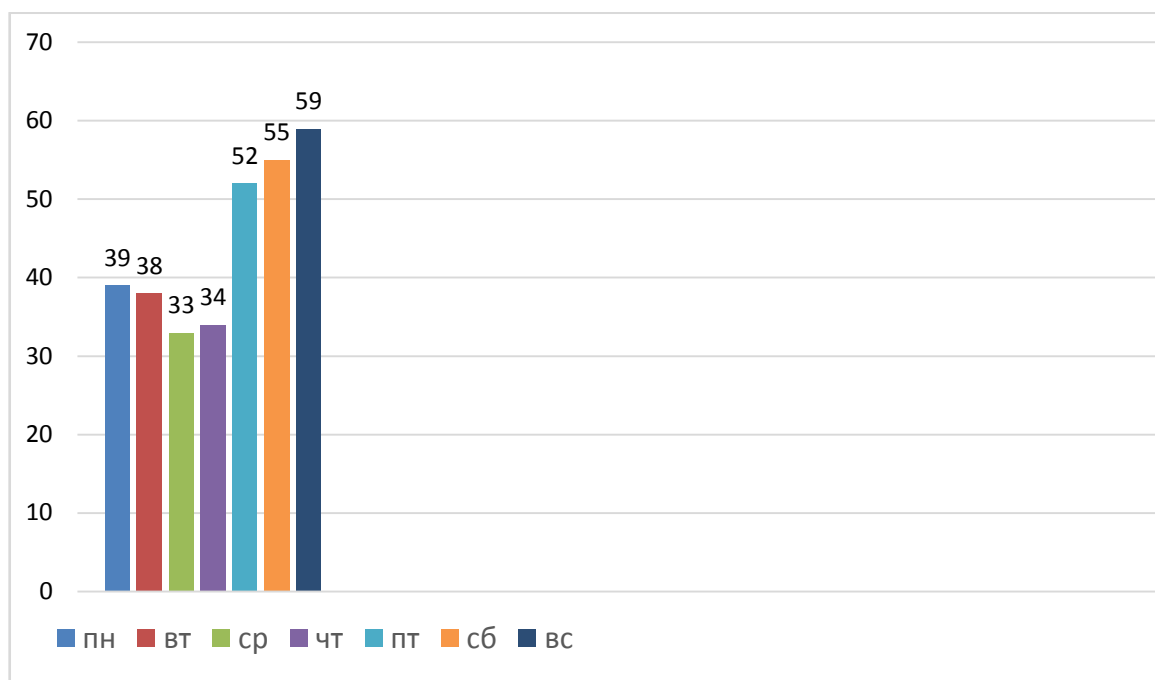


Рисунок 14 – Количественная интенсивность посещения стейк-бара «TORRO» в течение недели в сентябре 2016 года

Свыше 61% гостей «TORRO» имеют средний чек в ценовом сегменте от 350-500 рублей.

Если соотнести интенсивность посещений в течение недели с долей платежеспособных категорий, а также предположить, что средняя сумма разовых расходов гостя за одно посещение соответствует 425 руб./чел. (350 руб. + 500 руб./2), мы получим средний показатель выручки от реализации продукции в неделю пикового месяца: 310 (кол-во посещений) x 61,0% (доля гостей) x 425 руб. / 100 % (средняя сумма расходов 1го гостя) = 80367,5 руб. в неделю.

Данные электронного опроса позволили выявить интенсивность посещения стейк-бара «TORRO», процентное соотношение мужчин и женщин посещающих бар: по возвратным категориям, по трудовой занятости и др.

Поскольку данные электронного опроса являются репрезентативными (включают весь диапазон потребителей), при экстраполяции полученных

данных на количество всех посещений по апрель 2016 года можно сделать заключение о том, что в настоящее время общее количество гостей не превышает 2520 человек. Следовательно, для того, чтобы выполнить умеренный план по выручке от реализации, бар должен выручать не менее 65000 руб. в неделю (при максимальных прогнозных показателях – 80000 руб.), что является вполне достижимым показателем.

### **2.3 Разработка маркетингового плана по привлечению клиентов с учетом использования SMM-технологий для продвижения электронного ресурса стейк-бара «TORRO» в социальных сетях**

Чтобы кафе считалось успешным, необходимо учитывать все факторы, влияющие на конкурентные позиции его продукции: качество товара, ассортиментный набор, поэтому товарная политика занимает важное место в повышении конкурентоспособности бара.

Основными критериями формирования ассортиментной политики являются спрос и предложение на рынке продуктов, в частности на мясо. Анализируя предложение, можно определить так называемые слабые места в меню, определить, что следует доработать.

Для более полного представления о деятельности предприятия и его положения на рынке необходимо провести анализ наиболее сильных и слабых сторон компании (таблица 6).

Данный анализ подразумевает анализ внутренней среды компании, а также выявления возможностей и опасностей для компании со стороны рынка. На основе данного анализа можно сформировать критерии, формат, тематику, направление, выработать стратегии дальнейшего поведения для преодоления опасностей и усиления сильных сторон компании.

Таблица 6 – Анализ сильных и слабых сторон стейк-бара «TORRO»

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Единственный стейк-бар города;</li> <li>– Демократичность цен;</li> <li>– Удачное расположение стейк-баров (центр города и привокзальный район);</li> <li>– Доставка на дом;</li> <li>– Кухня, соответствующая потребностям выбранной целевой аудитории;</li> <li>– Стейки по собственной уникальной технологии;</li> <li>– Разнообразное меню;</li> <li>– Отечественные поставщики мяса;</li> <li>– Нет системы штрафов для линейного персонала;</li> <li>– Удобная система оплаты;</li> <li>– Законченная концепция в плане оформления и атмосферы заведения, которая нравится посетителям.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Тенденция роста все большего числа людей, предпочитающих питаться в кафе и ресторанах;</li> <li>– Возможность открытия новых заведений сети, не только в городе Ачинске;</li> <li>– Разработка летней террасы;</li> <li>– Онлайн заказ;</li> <li>– Собственный сайт;</li> <li>– Наличие страницы в instagram;</li> <li>– Бонусная система скидок.</li> </ul>
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Отсутствие парковки у стейк-бара;</li> <li>– Невозможность улучшения заведения на привокзальном (нет места);</li> <li>– Отсутствие летней террасы;</li> <li>– Отсутствие мастер-классов и иных событийных мероприятий;</li> <li>– График работы заведения;</li> <li>– Отсутствие собственного сайта и приложения;</li> <li>– Отсутствие страницы в Instagram;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рост цен на сырое мясо;</li> <li>– Усиление конкуренции со стороны местных кафе и ресторанов;</li> <li>– Сбой с поставками мяса;</li> <li>– Небольшое количество фермерского сегмента мраморной говядины;</li> <li>– Инфляционные процессы;</li> <li>– Падение покупательской способности населения;</li> <li>– Ужесточение контроля со стороны</li> </ul>

– Отсутствие бонусной системы скидок.	контрольных органов.
---------------------------------------	----------------------

Исходя из проведенного анализа, а также данных о стейк-баре, можно сделать вывод, что главными приоритетными направлениями работы стейк-бара «TORRO» является работа с целевой аудиторией, преимущественно с семейным сегментом и молодежью.

Посещаемость стейк-бара, располагающегося в центре города Ачинска несколько выше, чем на привокзальном. (рисунок 15).

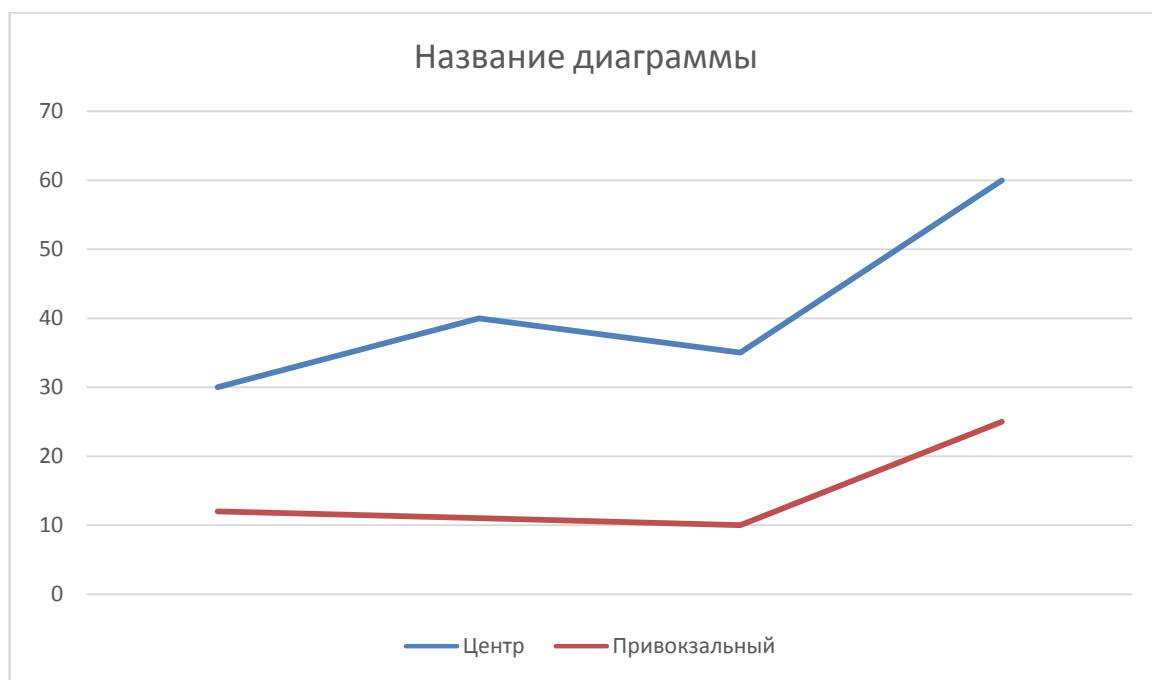


Рисунок 15 – среднедневная численность посетителей стейк-баров «TORRO»

Данный факт обуславливается выгодным местом расположения: находится в центре, проходимость значительно больше, еще одним достоинством является наличие парковочных мест. Стейк-бар, который находится по адресу улица Дружбы Народов 10, не имеет данных преимуществ, посетителям приходится добираться до заведения пешком, а также расположение бара не дает возможность постройки и открытия летней террасы доказывает, что первое заведение сети «TORRO» не имеет потенциала к дальнейшему развитию, в рамках сети заведений.

Возможно проведение активной маркетинговой деятельности, в частности мастер-классов, во втором заведении сети, позволит улучшить показатели посещаемости, за счет активной деятельности стейк-бара, помимо регулярных акций на меню и действующей системы скидок. К угрозам можно отнести повышение поставщиками цен на определенные виды мяса, в частности на мраморную говядину, так как этот продукт незаменим и является ключевым в данной сети.

К слабым сторонам можно отнести отсутствие летней террасы, и отсутствие бонусной системы скидок, онлайн заказа наличие сайта. Делая вывод, можно отметить, что у стейк-бара почти отсутствуют активность в социальных сетях. Имеется только сообщество Вконтакте, где всего 120 подписчиков, два альбома с фотографиями, а на «стене» с основания группы не публикуется никакой информации, и коммуникации с подписчиками не ведутся.

Для того чтобы наиболее точно выявить наиболее релевантные каналы для дальнейшей PR-деятельности стейк-бара «TORRO» в социальных сетях, необходимо провести опрос целевой аудитории, и на его основе выработать ряд мер по повышению уровня продвижения компании в социальных сетях.

Этапы проведения исследования:

1. Определение проблемы и целей исследования;
2. Выбор программы и плана исследования;
3. Выборка для исследования;
4. Составление и предварительная проверка анкет;
5. Процесс опроса (анкетирование);
6. Обработка результатов опроса;
7. Анализ результатов и подготовка отчета по исследованию.

Цель проведения исследования - выбор релевантных каналов продвижения стейк-бара «TORRO».

Основные задачи исследования:

1. выявить степень популярности социальных сетей;

2. получить сведения для разработки практических рекомендаций.

В исследовании был использован социологический метод - анкетирование посетителей форума о городе Ачинске <http://achcity.com/forum>.

Объект исследования - посетители форума.

Предмет исследования - технологии продвижения в социальных сетях. Выборка исследования: в исследовании используется квотная выборка, т.е. формируется на основе определенных параметров – посетители форума.

Сроки проведения: с 1 мая 2017 по 8 мая 2017.

Всего было опрошено 85 человек. Среди респондентов было опрошено 60% женщин и 40% мужчин в возрасте от 25 до 60 лет.

По результатам проведенного исследования, были сделаны выводы о том, что Интернет является важнейшим средством коммуникации, 100% респондентов пользуются Интернетом и зарегистрированы хотя бы в одной социальной сети. Самой популярной среди респондентов оказалась социальная сеть «ВКонтакте», а также «Инстаграм»:

- ВКонтакте - 80%
- Фейсбук - 20%
- Твиттер - 16%
- Одноклассники - 40%
- YouTube - 19%
- Инстаграм - 74%

Седьмой вопрос анкеты звучал как: «Сколько, примерно, времени в день Вы проводите в социальных сетях?»

- Менее часа - 2%
- 1-2 часа - 15%
- более 3 часов - 70%
- более 6 часов - 13%

Следующий вопрос звучал как: «Что вас привлекает в социальных сетях?» Респонденты могли выбрать один или несколько вариантов ответа.

- Общение с друзьями - 70%
- Поиск информации - 20%
- Музыка и видео - 65%
- Игры и приложения - 15%
- Просмотр интересных тематических новостей - 75%
- Участие в конкурсах - 30%
- Затрудняюсь ответить - 20%

На вопрос респондентам знают ли они о стейк-баре «TORRO» только 50% ответили утвердительно.

- Да -50%
- Нет -30%
- Затрудняюсь ответить -20%

Делая общий вывод, можно отметить, что продвижение в социальных сетях является актуальным направлением PR-деятельности. Самыми популярными социальными сетями является сеть «ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук» и «YouTube». Для нашего предприятия является важным совершенствование деятельности по продвижению в данных социальных сетях, в целях повышения узнаваемости, продвижения услуг, формирования имиджа и лояльности аудитории.

На основе аналитического исследования были сделаны выводы о том, что стейк-бар «TORRO» недостаточно ведет деятельность по продвижению в социальных сетях. Эмпирическое исследование показало важность и актуальность использования данного метода продвижения. В связи с этим разработаем ряд рекомендаций по совершенствованию использования социальных сетей, в деятельности по продвижению стейк-бара «TORRO», а именно:

- создание сообществ в социальных сетях;
- рекомендации по размещению контента в сообществах;
- продвижение сообществ;



- открытие «YouTube» канала;
- проведение конкурса;
- добавление на сайт компании социальных закладок.

На первоначальном этапе определим основные и общие цели, задачи, тактику и стратегии мероприятий в социальных сетях, представлено в таблице 7.

Таблица 7 – План разработки мероприятий в социальных сетях

Этап программы	Описание
Ситуация	Неэффективность продвижения компании в социальных сетях, низкая посещаемость в соц. медиа, отсутствие концепции
Задачи	Достичь 60% целевой аудитории в социальных сетях, повысить узнаваемость в онлайн среде
Аудитория	Действующая и потенциальная целевая аудитория, от 25 до 60 лет
Стратегия	Привлечь внимание, повысить узнаваемость, увеличить количество клиентов
Тактика	SMM-кампания, конкурсы, обмен ссылками, социальные закладки, контент
План-проект	На 2017 год
Оценка эффективности	По выбранным критериям

Разработаем план применения SMM-технологий, который будет состоять из четырех этапов:

- аналитика;
- планирование;
- эффективность;
- производство.

При планировании были выделены основные направления деятельности по созданию SMM-кампаний и стейк-бара «TORRO»:

- разработать комплексный план стратегии SMM-кампании;
- провести интеграцию SMM-кампании в общую концепцию деятельности по продвижению;

- найти эффективные социальные площадки;
- создать контент для социальных сетей;
- повысить качество имеющегося контента;
- выбрать специальные мероприятия в социальных сетях (конкурсы, викторины, розыгрыши и др.);
- провести модерацию сообществ;
- наладить работу с подрядчиками и копирайтерами (фриланс по необходимости).

Далее составим непосредственно сам план SMM-кампании, представлено в таблице 8.

Таблица 8 - План SMM– кампании

Этап	Ответственные специалисты	Описание работ по этапам	Результат
Аналитика	PR- специалист	1.Изучение целевой аудитории 2.Диагностика присутствия в социальных медиа 3.Формирование рекомендаций и выбор площадок для SMM- продвижения	SMM стратегия
Планирование	PR- специалист	1.Креатив, идея 2.Подбор релевантных SMM инструментов 3.Выбор наилучших каналов	Идея и подробный план SMM-кампании
Эффективность	PR- специалист	1.Формирование бюджета 2.Планирование эффективности	Стоимость и KPI
Производство	PR- специалист	1.Дизайн, программирование, копирайтинг 2.Наполнение контентом, модерирование 3.Ведение кампаний и PR- коммуникации	Промежуточные и составление отчетов

Для реализации SMM-кампании необходимо выбрать следующие инструменты:

- релевантные каналы: «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм», «YouTube», как самые популярные социальные проекты в Сети;
- особое внимание необходимо акцентировать на социальной сети «ВКонтакте», в которой можно применить наибольшее количество каналов коммуникации и имеющей наиболее широкую целевую аудиторию;
- инструменты коммуникации (технические и организационные возможности): контент тематический, о компании и развлекательный, обмен ссылками с тематическими сообществами; фото и видео материалы.
- механика коммуникаций: особенности общения, нормы и правила действий, рубрики, вопросы-ответы и др.

Выделим основные задачи применения SMM-технологий в деятельности по продвижению стойк-бара «TORRO»:

- увеличение объема продаж и оказания услуг;
- повышение узнаваемости компании;
- формирование имиджа и репутации;
- увеличение обращений в компанию;
- формирование сообщества лояльных потребителей.

Стратегия достижения поставленных задач:

- графическое оформление сообществ в фирменном стиле компании (коричневый и белые цвета);
- формирование контентной политики;
- познавательно-развлекательный контент;
- промо-акции.

подача материала - простой слог, визуализация.

Периодичность - два поста в день.

Приоритетные площадки: «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм».

Пользователи «Фейсбук» преуспевающие люди с достатком выше среднего,

представители этого сегмента часто совершают покупки в Интернете и активно взаимодействуют со страницами брендов в социальных сетях. «ВКонтакте» обладает широкой аудиторией с доходом средним и выше среднего, более массовый сегмент. «Инстаграм» обладает возможностью визуальной передачи информации в удобном формате.

Выделим основные принципы ведения сообществ в социальных сетях:

- экспертность - профессионализм во всех вопросах сферы недвижимости;
- превосходность - трансляция лидерских позиций на Красноярском рынке недвижимости;
- продуктивность - умение грамотно выявить потребность клиента онлайн и перевести его к потреблению оффлайн;
- качество-высокий уровень контента;
- креативность - оригинальный подход;
- актуальность - сочетание новостей стейк-бара «TORRO» и разнообразных фактов из сферы стейк-баров мира.

В социальной сети «ВКонтакте» можно использовать метод «посева» в крупных целевых сообществах, этот способ позволяет привлечь значительное количество новых подписчиков. Для реализации данного метода необходимо составить список целевых сообществ, и договориться с администраторами о размещении рекламного поста.

Предложим варианты целевых сообществ для стейк-бара «TORRO» представлено в таблице 9.

Таблица 9 –Целевые сообщества в сети «ВКонтакте»

№	Название	Адрес сообщества	Контакты
1	Я живу [В] Ачинске	<a href="https://vk.com/citya24">https://vk.com/citya24</a> Подписчики 6226	Евгений Привалов <a href="https://vk.com/telepat24">https://vk.com/telepat24</a>
2	Типичный Ачинск	<a href="https://vk.com/city_achinsk">https://vk.com/city_achinsk</a> Подписчики 8051	Родион Саенко <a href="https://vk.com/top.world">https://vk.com/top.world</a>

--	--	--	--

Продолжение таблицы 9

№	Название	Адрес сообщества	Контакты
3	Ачинск • Объявления	<a href="https://vk.com/pro_achinsk">https://vk.com/pro_achinsk</a> Подписчики 29953	Родион Саенко <a href="https://vk.com/top.world">https://vk.com/top.world</a>
4	Ищу тебя. Ачинск	<a href="https://vk.com">https://vk.com</a> Подписчики 23452	Ксения Ваньева <a href="https://vk.com/kseniilis">https://vk.com/kseniilis</a>
5	Подслушано в Ачинске	<a href="https://vk.com/acpod">https://vk.com/acpod</a> Подписчики 3223	Ксения Ваньева <a href="https://vk.com/kseniilis">https://vk.com/kseniilis</a>

Следующим шагом развития деятельности по продвижению в социальных сетях будет проведение конкурса для социальной сети «Инстаграм». В настоящее время страница стейк-бара «TORRO» в «Инстаграм» отсутствует. В связи с этим необходимо создать страницу в данной сети, повысить активность присутствия, публикуя больше фотографий самих стейков, сотрудников, гостей, их отзывов, используя при этом различные хэштеги.

Стоит отметить, что продвижение тематическими хэштегами является новым методом, используемым в Сети. Хэштег - это слово, перед которым стоит символ «#», пользователи могут объединять различные новости в группу сообщений по теме или использованию хэштега.

Каждый пост в социальных сетях должен сопровождаться хэштегами, например, #торро #торроачинск #стейкачинск #стейкбарторро.

Для привлечения подписчиков и формирования лояльной аудитории необходимо провести конкурс в сети «Инстаграм». Конкурсы, направлены на эмоциональное восприятие целевыми аудиториями, поэтому не будут восприниматься как навязчивая реклама и продвижение. Например, провести

фотоконкурс. Конкурс «Селфи с Торро». Селфи («Selfies» – фотографии самого себя) очень популярны в сети «Инстаграм». Почти каждый пользователь данной социальной сети регулярно выкладывает селфи на своей странице.

Описание конкурса: каждый желающий принять участие добавляет на свою страницу в «Инстаграм» селфи в стейк-баре «TORRO». Под фото участник ставит уникальный хэштег «селфи\_с\_торро». По хэштегам будут отобран победитель, который получит 2 вида стейков на выбор плюс гарнир. Условия конкурса: аккаунт участника должен быть «живой», а количество подписчиков не менее 50 пользователей. Результатом конкурса будет являться активность на странице в «Инстаграм» стейк-бара «TORRO», новые подписчики, а использование хэштегов будет иметь вирусный эффект. Для продвижения сайта стейк-бара «TORRO» необходимо также использовать средства и методы SMO (оптимизацию сайта под социальные сети). Для этого необходимо под каждым постом и записью на сайте, поместить плагин «поделиться в социальных сетях». Кликая на иконку одной из социальных сетей, на «стене» пользователя появляется ссылка на пост с сайта стейк-бара «TORRO».

Делая вывод, можно отметить, что предложенные рекомендации значительно повысят деятельность по продвижению стейк-бара «TORRO».

### **3. Разработка электронного ресурса для предприятия общественного питания на примере стейк-бара «TORRO»**

#### **3.1 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки электронного ресурса**

Выбор технических и программных средств – отправная точка в реализации любого веб-проекта. От этого зависит функциональность, удобство будущего ресурса, то, насколько эффективным будет продвижение сайта, а также целый ряд других параметров, от быстродействия до корректности отображения на разных устройствах. Так как технические требования к каждому ресурсу являются уникальными, «идеальной», универсальной технологии программирования не существует. В каждом случае решение подбирается индивидуально.

Осуществляя выбор технических и программных средств, для реализации автоматизации исследуемых бизнес-процессов, необходимо ориентироваться на современные требования проектируемых веб-ресурсов, а также информационных систем. Именно подробный и своевременный анализ определяющих характеристик позволит в перспективе создать наиболее рациональное и практичное решение.

Рассматривая реализацию веб-сайта стейк-бара «TORRO», следует принимать во внимание следующие требования к проектируемому программному обеспечению: надежность архитектуры, отказоустойчивость аппаратных частей системы, обеспечение целостности и безопасности данных клиентов и сотрудников, оперативная работа и возможность масштабирования системы при высоких нагрузках [37].

Безусловно, разрабатываемый электронный ресурс стейк-бара, должен

соответствовать не только передовым требованиям системы, но и полностью удовлетворять критериям современных веб-сайтов.

Первостепенно, сайт должен быть интересен и понятен выбранной целевой аудитории. Дизайн веб-сайта должен четко отражать индивидуальность, фирменный стиль и концепцию стейк-бара «TORRO».

Удобство пользовательского интерфейса, структурированность и внутренняя организация сайта (разделы, страницы, система навигации) также являются немаловажными аспектами при проектировании, с целью обеспечения комфортного использования сайта пользователями.

При создании сайта должны применяться современные технические решения для обеспечения универсальности веб-ресурса. Данная характеристика необходима для правильного отображения и полноценного функционирования сайта с использованием современных электронных устройств (смартфоны, планшеты, ноутбуки и т.д.).

Немаловажным критерием выступает форма администрирования сайта, система управления должна быть удобна и проста в использовании рядовыми сотрудниками, не владеющими специальными знаниями в области веб-программирования.

Стоит отметить основополагающий технический аспект – соблюдение веб-стандартов, утверждённых Консорциумом Всемирной паутины (World Wide Web Consortium W3C): разделение содержания, представления и поведения на уровне конечного кода веб-страниц, отправляемого сервером клиенту; семантичность разметки; валидность кода разметки и синтаксической корректности кода таблиц стилей и скриптов клиентской стороны. [38]

Не смотря на выше перечисленные требования, главенствующим критерием выступает эффективность решения поставленных перед сайтом целей и задач. Но именно при совокупном соблюдении изложенных показателей, веб-сайт стейк-бара «TORRO» будет соответствовать современным требованиям и стандартам, а также будет отличаться удобством использования как со стороны начинающих, так и опытных пользователей сети Интернет.



Для решения задач, которые стоят перед электронным ресурсом, предполагается самостоятельная разработка интернет-магазина при помощи предлагаемых программных средств.

Под такими средствами понимаются SaaS-решения для электронной коммерции. SaaS (в переводе «программное обеспечение как услуга») — это технология продажи и использования программных продуктов, предполагающая, что заказчикам предоставляется доступ к ПО через всемирную паутину.[36] Одно из самых значимых преимуществ модели «программного обеспечения как услуги» в отсутствии необходимости затрат на установку, обновление и поддержанием работоспособности серверов и работающего на них ПО. В контексте разработки интернет-магазина SaaS-решениями будут являться CMS-платформы, упрощённые CMS (так называемые конструкторы сайтов с минимальным необходимым функционалом, но вполне солидные и работоспособные).

Такой путь идеально подходит для начинающих бизнесменов, предпринимателей, а также тех, кто только пробует себя в разработке интернет-магазинов. Именно этот путь был выбран мною в процессе выполнения дипломной работы и разработки электронного ресурса для стейк-бара «TORRO».

Далее необходимо обосновать выбор программных средств, при помощи которых будет создан данный электронный ресурс. Для этого рассмотрим и сравним по наиболее важным критериям несколько наиболее известных SaaS-платформ.

Для сравнения были выбраны следующие CMS: Nethouse, HostCMS, Simpla, 1С-Битрикс, InSales, OpenCart, CS-Cart, Tilda и плагин WooCommerce на WordPress, как бесплатный вариант для любителей Вордпресса.

Эти средства являются современными инструментами, используемыми для разработки веб-сайтов во всем мире, и обеспечивают успешное выполнение поставленных перед веб-сайтом задач.

Мы рассмотрим каждую CMS по таким пунктам:

- Цена
- Установка
- Каталог товаров и его возможности
- Оформление заказа
- Личный кабинет пользователя
- Интеграция с 1С, Яндекс.Маркетом и пр.
- Создание простых текстовых страниц
- Работа с SEO-параметрами
- Дополнительные возможности
- Для какой аудитории подходит

Таблица 10 – «Сравнительная характеристика CMS-платформ»



Продолжение таблицы 10

CMS-платформы	Кому подходит?	Свой хостинг	Цена	Простота админки	Нужен ли программист?	SEO-параметры	Интеграция с 1С	Рассылки
Nethouse	Небольшие магазины с ограниченным бюджетом.	Не нужен	от 0 руб.	Просто	Нет	ОК	Нет	Есть
HostCMS	Небольшие и средние магазины. Крупные магазины с простым функционалом	Нужен	от 0 руб.	Не всегда просто, но разобраться можно	При разработке магазина. Обязательно упростить форму заказа.	ОК	Есть	Есть (в макс. версии)
Simpla	Средние магазины. Крупные магазины с простым функционалом.	Нужен	\$395	Просто	При разработке магазина. Для интеграции с 1С.	ОК	Есть	Нет.Но можно добавить отдельным модулем.
1С-Битрикс	Крупные магазины со сложным функционалом.	Нужен, желательно помощнее	от 32900 руб.	Достаточно сложно (из-за избытка функций и настроек)	При разработке магазина. И на поддержку сложных модулей.	ОК (при корректной настройке)	Есть	Есть (в том числе триггерные)

Продолжение таблицы 10

CMS-платформы	Кому подходит?	Свой хостинг	Цена	Простота админки	Нужен ли программист?	SEO-параметры	Интеграция с 1С	Рассылки
OpenCart	Небольшие и средние магазины.	Нужен	0 руб.	Не всегда просто, но разобраться можно	При разработке магазина. Для добавления способов оплаты и доставки для России. Для интеграции с 1С.	ОК	Нужно установить плагин.	Есть
CS-Cart	Любые магазины.	Нужен, желательно помощнее	24500 руб.	Просто	При разработке магазина. На небольшие доработки.	ОК	Есть	Есть
Tilda	Любые магазины	Нужен	0 руб.	Просто	Нет	ОК	Нет	Есть
WooCommerce	Небольшие и средние магазины.	Нужен	0 руб.	Не всегда просто, но разобраться можно	Обязательно. При разработке магазина. На поддержку магазина.	Нужно установить плагин.	Нужно установить плагин.	Нет

Таблица 11 – «Сравнительная характеристика CMS-платформ и бизнеса»

CMS для интернет-магазина	Ваш бизнес
Nethouse, Tilda	Определенности нет, нужно протестировать нишу.
InSales, Nethouse или CS-Cart	Небольшой или средний магазин, в штате нет веб-программиста или сисадмина.
OpenCart, HostCMS (бесплатная версия), Simpla или WooCommerce	Небольшой или средний магазин, в штате есть веб-программист.
CS-Cart, HostCMS «Бизнес», Simpla, Битрикс	Средний или крупный магазин.

Для осуществления разработки сайта для стейк-бара «TORRO» выбрана активно развивающаяся CMS-платформа «Tilda».

Tilda позволяет создавать красочные контентные страницы с эффектами, современными возможностями и отличной типографикой. По сути, это конструктор сайтов обладающих определенной спецификой (стилистикой).

Мы собираем сайт не просто из элементов, а из блоков, предварительно спроектированных дизайнером. Если это текст, то в нём выверен размер шрифта, отступы и межстрочное расстояние. Если это картинка, то подпись к ней будет расположена в правильном месте. Большинство блоков состоят из нескольких элементов, которые дизайнер уже собрал в композицию. Вам не нужно ломать голову, где и что должно располагаться.

Например, обложка (первый экран). Она состоит из фотографии, заголовка, описания и иногда кнопки. Мы оцениваем контент, который у нас есть, выбираем подходящий вариант из 30 обложек, меняем фото и текст — готово. Не нужно думать, какого размера должен быть шрифт или отступ между заголовком и описанием, в каком месте должна располагаться кнопка. Дизайнеры подумали за нас. Естественно, все параметры можно изменить, если есть уверенность и понимание того, что делаем. Но в качестве отправной точки заранее спроектированные блоки — очень хорошая опора.

Разработчики продумали семь способов использовать Tilda: подключить собственный домен или субдомен, оставить сайт на субдомене Tilda, экспортировать сайт и разместить на своём сервере, сделать часть сайта на Tilda и встроить её в существующий сайт, наладить публикацию через API. Для интеграции с сайтом на WordPress и «Битриксе» есть плагины.

С Tilda интегрированы девять сервисов: email, Google Docs, MailChimp, SendGrid, UniSender, GetResponse, AmoCRM, «Мегаплан» и «Битрикс24». Можно получать заявки на email, формировать списки рассылок или собирать лиды в системе управления данными клиентов (CRM).

Если нам нужны специальные функции, которых нет по умолчанию, используем возможность вставки HTML-кода. Можно найти готовые решения либо самому написать кусочек кода.

Сервисы, которые легко добавить к проекту на Tilda:

1. Таймлайн для мероприятий — [Timeline.knightlab](https://Timeline.knightlab.com/).
2. Интерактивные карты — [Storymap.knightlab](https://Storymap.knightlab.com/).
3. Продажа билетов на мероприятие — [TimePad](https://TimePad.com/).
4. Интерактивные изображения — [Thinglink](https://Thinglink.com/).
5. Обратная связь — [Uservoice](https://Uservoice.com/).

Преимущества Tilda Publishing:

1. Модульная система и библиотека блоков. Вы словно собираете свою страницу из отдельных элементов (блоков). Это могут быть картинки, текстовые вставки, видео, списки, галереи и т.п. Тут все зависит от вашего чувства вкуса и личного видения оформления страницы. Библиотека блоков регулярно обновляется. (рисунок 16)

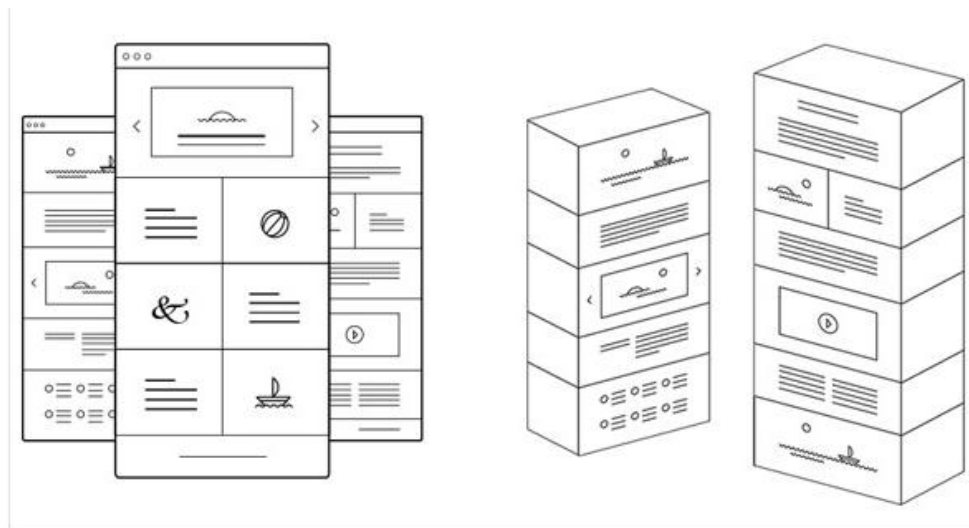


Рисунок 16 – «Модульная система и библиотека блоков»

2. Не нужно знать код. Вам не придётся учиться кодить или просить о помощи знакомых программистов. Все настройки в удобном редакторе.
3. Дизайнер не нужен. Блоки спроектированы профессионалами, все пропорции выверены и гармоничны.
4. Адаптивный дизайн. Блоки спроектированы так, чтобы не приходилось корректировать дизайн для планшетов и смартфонов. Сайт отлично выглядит на всех устройствах.
5. Простое редактирование. Если вы делаете сайт для клиента, то в дальнейшем он сможет оперативно вносить изменения и поддерживать сайт самостоятельно, без помощи профессионалов.
6. Домен или экспорт. Сайт подключается к собственному домену либо экспортируется в виде кода для размещения на другом сервере.
7. Встроенная аналитика. Можно посмотреть посещения и пользователей (в том числе по страницам). Плюс счётчики Google или «Яндекса» подключаются в специальном интерфейсе простым указанием номера.
8. Оптимизация для поисковиков. Вы контролируете, как сайт выглядит в поисковой выдаче или социальных сетях.



9. Гибкая настройка. Любые специальные элементы добавляются с помощью вставки HTML-кода.
10. Большой выбор шрифтов. Подключите любой шрифт из Typekit, Google Fonts или используйте свой.
11. Формы приёма данных. Ваши клиенты смогут подписаться на обновления, оставить свой телефон или email. Интегрировано девять сервисов приёма данных.

Тарифные планы:

- Free. Один сайт, 50 страниц, 50 МБ места на сервере. Адрес сайта вида [mysite.tilda.ws](https://mysite.tilda.ws). Бесплатно.
  - Personal. Один сайт, 500 страниц, 1 ГБ места на сервере. Подключение домена и полная коллекция блоков. Пятьсот рублей в месяц при оплате за год.
  - Business. Пять сайтов, 500 страниц (для каждого сайта), 1 ГБ места на сервере. Экспорт кода. Тысяча рублей в месяц при оплате за год.
- (рисунок 17)

		
<b>Free</b>	<b>Personal</b>	<b>Business</b>
1 сайт, 5 страниц, 15MB места на сервере	1 сайт, 30 страниц, 1GB места на сервере	5 сайтов, 100 страниц, 1GB места на сервере
Никаких суперсил	Полная коллекция блоков, подключаемый домен, шрифты, Google Analytics	Экспорт исходного кода, embed страниц, дополнительные блоки и многое другое
<b>Бесплатно</b>	<b>\$15/месяц</b>	<b>\$25/месяц</b>

Рисунок 17 –«Тарифные планы Tilda»

Делая вывод, плюсы сервиса более чем очевидны: адаптивность, типографика, множество разных блоков оформления. Также сервис подойдет под лендинги или проекты портфолио для тех пользователей, кто не силен в веб-разработке и не хочет в это вникать.

### **3.2 Разработка электронного ресурса**

Приступая к созданию нового адаптивного электронного ресурса для стейк-бара «TORRO», первоначально следует разработать пользовательский интерфейс.

Пользовательский интерфейс – это совокупность программных и аппаратных средств, обеспечивающих взаимодействие пользователя с компьютером. Основу такого взаимодействия составляет регламентированный обмен информацией между человеком и компьютером, осуществляемый в реальном масштабе времени и направленный на совместное решение конкретной задачи. Благодаря организованному интерфейсу, пользователь воспринимает программу в целом, основываясь на её внешнем виде[39].

Так как основной целью является проектирование веб-ресурса, то необходимо обратиться к понятию – веб-интерфейс. Данный термин характеризует совокупность средств, при помощи которых пользователь взаимодействует с веб-сайтом или любым другим приложением непосредственно через веб-браузер. Данный пользовательский интерфейс должен отличаться логичностью и простотой расположения функциональных блоков.

Веб-браузер – прикладное программное обеспечение, предназначенное для запроса, обработки, манипулирования и отображения содержания веб-сайтов [40].

Перед разработкой макетов основных функциональных блоков сайта, следует определить общую структуру нового веб-ресурса. Структура сайта представляется следующими страницами с тематическими разделами: «Главная страница»; «Меню»; «Доставка»; «Контакты»; «Отзывы».

Все вложенные в раздел элементы располагаются на одной странице. Навигация между ними происходит посредством закрепленного справа на странице меню, которое всегда видимо при прокрутке страницы. При прокрутке в меню автоматически выделяется подраздел, который сейчас отображается на экране.

Рассмотрим подробное содержание разделов и его функциональные возможности:

Главная страница. Все вложенные в раздел элементы располагаются на одной странице. Навигация между ними происходит посредством закрепленного справа на странице меню, которое всегда видимо при прокрутке страницы.

Меню. Меню состоит из фотографий, которые имеют краткое описание. Так же в разделе меню справа отображается корзина, в которую в свою очередь можно перетащить товар.

Доставка. Доставка– это одновременно и афиша, и описание преимуществ нашей доставки.

Контакты. Во вкладке отображается интерактивная карта, на которой отмечено специальными метками как добраться в наш стейк-бар. И текстовая информация телефонов и адресов. А также ссылки на социальные сети.

Отзывы. В разделе отображаются элементы, отсортированные по дате добавления.

Для разработки пользовательского интерфейса сайта стейк-бара «TORRO» воспользуемся онлайн-сервисом создания макетов веб-страниц – [moqups.com](http://moqups.com) [42]. С помощью сервиса создадим макеты частей всех веб-страниц сайта: титульной верхней части (рисунок 18) и нижней части, являющейся константой (рисунок 19).

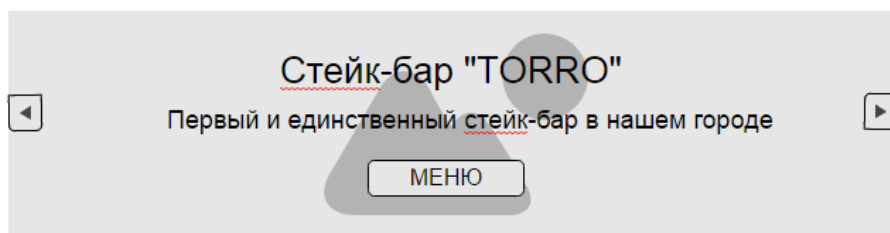


Рисунок 18 – Титульная верхняя часть веб-страницы

Титульная верхняя часть веб-страниц (header) представлена блоками главной страницы, меню, доставки, контактов и отзывов, содержит рисунок при нажатии стрелок осуществляется переход на другие рисунки с описанием. Кроме того, обязательным элементом является ссылка на меню, которая в нижней части выделена кнопкой.

Зарегистрироваться прямо сейчас

E-mail  
Введите ваш E-mail

ФИО  
Введите ваше ФИО

Телефон  
Введите ваш телефон

Регистрация

Главная Меню Доставка Контакты Отзывы Вернуться наверх ↑

Рисунок 19 – Титульная нижняя часть веб-страницы

Нижняя часть веб-страниц (footer) состоит из двух уровней. На первом уровне располагаются блоки с формой обратной связи, для этого необходимо зарегистрироваться, а также карта сайта. На втором уровне представлено главное меню с раскрытым содержанием разделов, а также кнопка вернуться наверх.

При дальнейшем аналогичном создании главной и второстепенных страниц сайта необходимо будет организовать подключение разработанного пролога (титульная верхняя часть) в начале документа и эпилога (титульная нижняя часть) в конце.

Немаловажным аспектом является заблаговременная подготовка перечня минимальной версии браузеров, в которых будет просматриваться разработанный сайт: Internet Explorer 6.0, Mozilla Firefox 2.0, Opera 8, Google Chrome 4.0, Safari 5.0.

Цветовая гамма оформления: представлена в темных тонах коричневого. На сайте присутствуют красочные изображения, соответствующие тематической направленности. Дизайн сайта – минималистичный (прямые формы, четкая сетка блоков, ничего лишнего, строгий стиль, с упором на функциональность).

На рисунке 20 представлен результирующий вариант пролога сайта стейк-бара с учётом проектируемого дизайна и цветового решения. А рисунок 21 иллюстрирует исполнение эпилога сайта «TORRO».

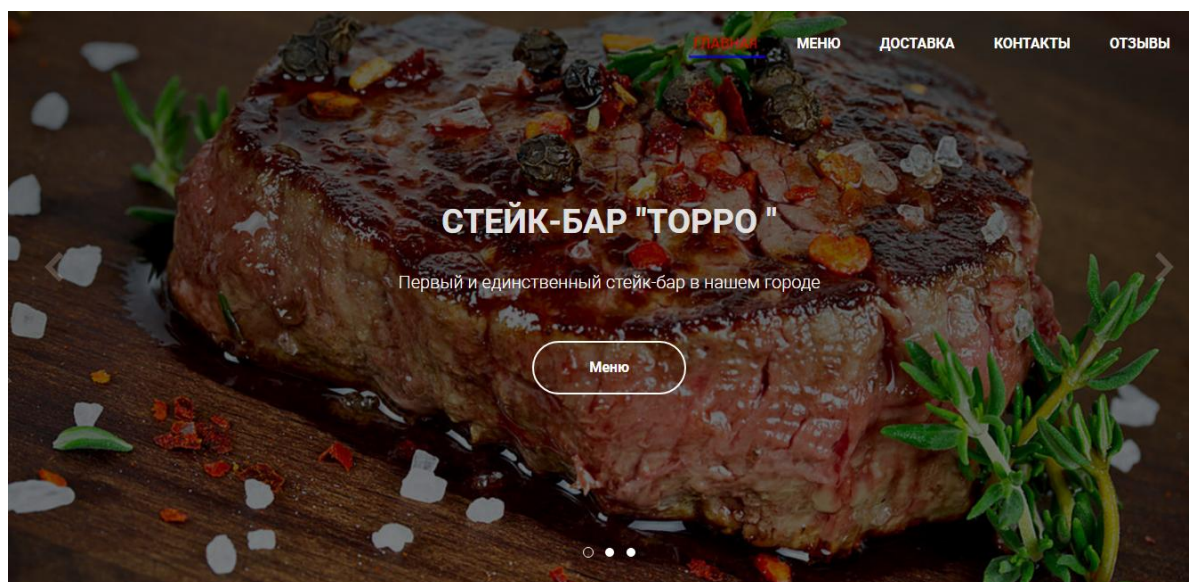


Рисунок 20 – Пролог сайта

Зарегистрироваться прямо сейчас

E-mail  
Введите Ваш E-mail

ФИО  
Введите Ваше ФИО

Телефон  
Введите Ваш телефон

Регистрация

Главная Меню Доставка Контакты Отзывы Вернуться наверх |

Рисунок 21 – Эпилог сайта

Отличительной чертой разработанного сайта стейк-бара «TORRO» является наличие на главной странице широкоформатного слайдера, содержащего тематические изображения стейк-бара: «Первый и единственный стейк-бар в нашем городе», «Попробуйте лучшие стейки в городе», «TORRO – вкус к жизни и стейкам». Кнопка со ссылкой на меню. Слайдер сменяет слайды автоматически.

Кроме того, на главной странице расположен раздел «Почему выбирают нас» – модуль для сбора новостной информации по доставке; ссылки для того чтобы «сделать заказ» и получить скидку прямо сейчас.

Разделяет основной рабочий функционал и эпилог ещё один широкоформатный слайдер с изображением массивов стейк-бара. Рабочий модуль страницы представлен на рисунке 22 и 23.

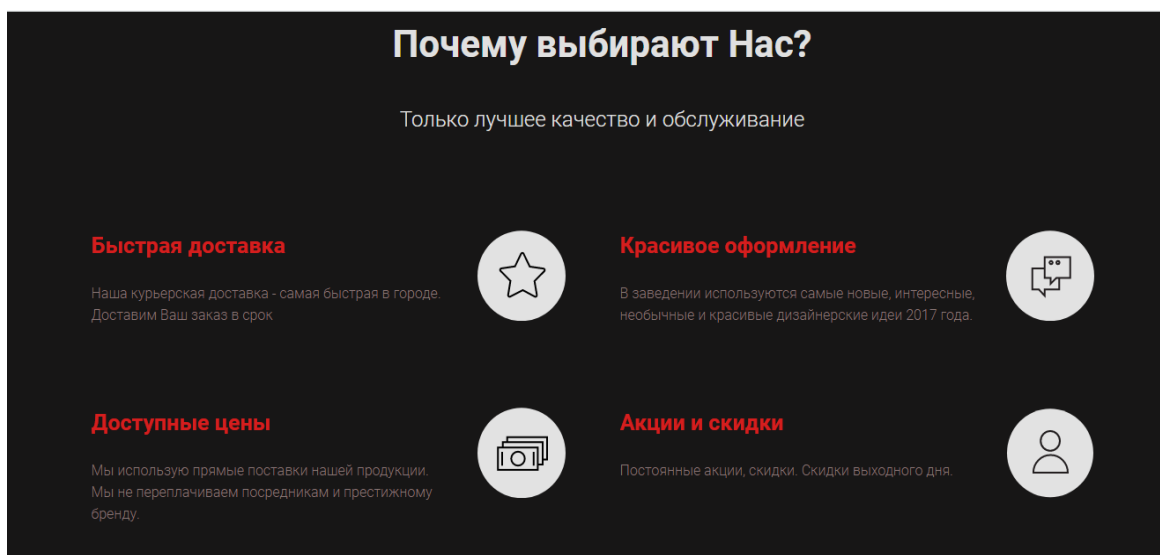


Рисунок 22 – Рабочий модуль сайта заповедника

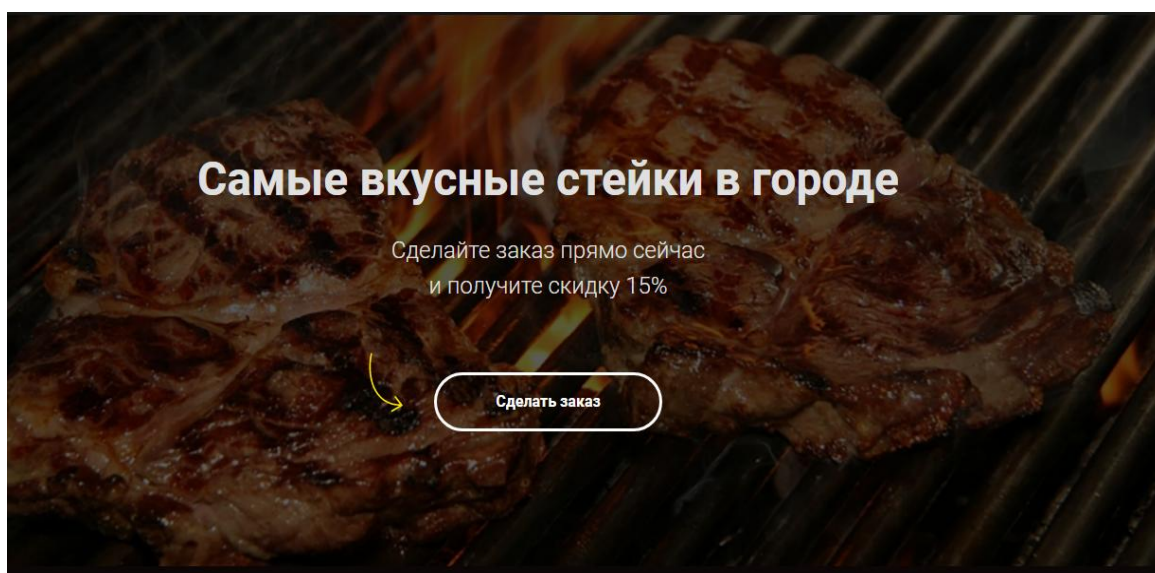


Рисунок 23 – Рабочий модуль сайта заповедника

Для самостоятельной работы с разработанным веб-ресурсом сотрудникам бара предоставляется особая форма администрирования – рисунок 24.

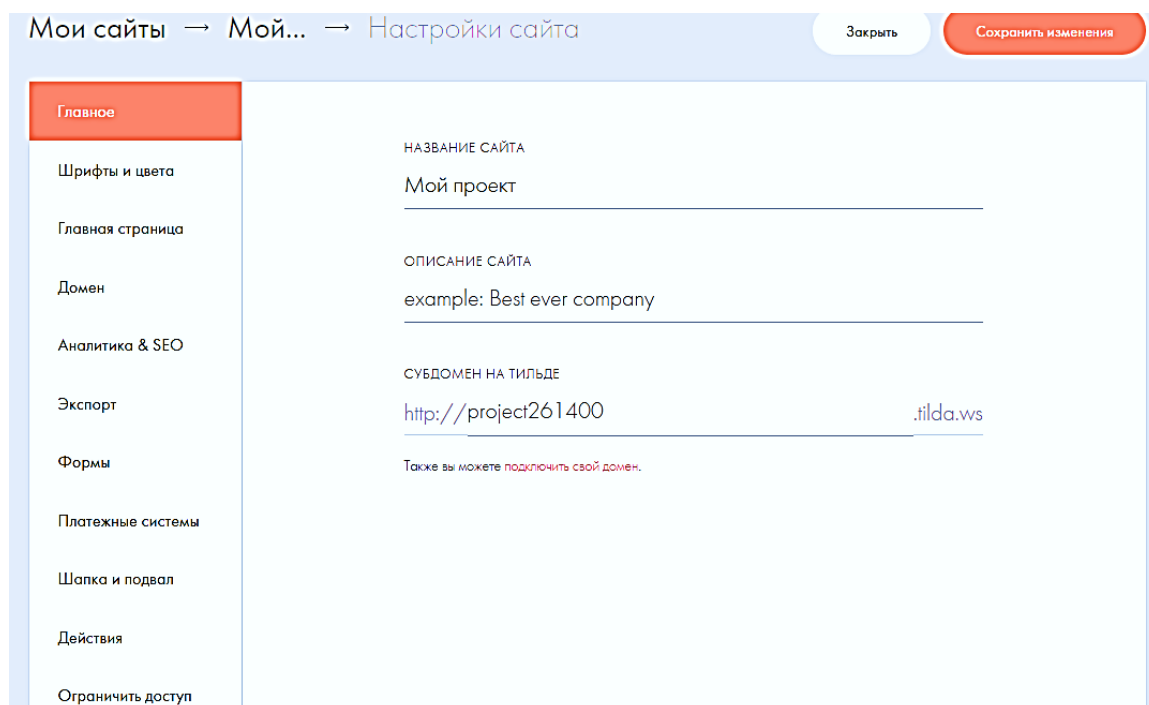


Рисунок 24 – Форма администрирования

Администратор, пройдя процесс авторизации, имеет возможность добавлять, изменять или удалять какие-либо элементы модулей сайта.

Спроектированная информационная система предоставит возможность удаленного доступа клиентов к необходимой информации о меню и доставке, благодаря разработанному электронному ресурсу стейк-бара «TORRO».

После внедрения разработанной информационной системы прогнозируется значительное уменьшение временных затрат на обслуживание клиентов, не прибегая к расширению штата сотрудников. Оптимизируются процессы заказа и доставки блюд. Система доставки блюд позволит выбрать адрес доставки, указать способ оплаты и оформить заказ.

### 3.3 Оценка экономической эффективности внедрения электронного ресурса

Данная оценка позволит понять насколько разработанный электронный ресурс эффективно решит поставленные перед задачи.

Показателями продуктивности оценки управления взаимодействием с



клиентами являются: выполнение плана по выручке, выполнение плана по обслуживанию, выполнение плана по привлечению и удержанию клиентов; выполнение плана по доле рынка, занимаемого предприятием и др.

Выполнение плана – это тот результат, который предприятие планирует получить в будущем периоде. План является выполненным, если фактические показатели совпадают с плановыми, план является перевыполненным, если фактические показатели больше планируемых; и план является невыполненным, если фактические показатели ниже планируемых[43].

Оценить экономическую эффективность можно проведя подсчет количества заказов в сутки, в частности, сколько заказов было сделано по посещению клиента заведения и сколько клиентов сделали заказ, пользуясь услугой доставки на дом и использовали для этого звонок по телефону или онлайн заказ с сайта.

Для оценки необходимо выяснить количество заказов, которое пока не реализуется из-за ряда причин. Заказ может быть не реализован по следующим причинам: человек не успевает зайти в заведение произвести заказ и поесть в заведение, поэтому он пользуется услугой доставки на дом. Но осуществить удобный вход на сайт клиент может лишь из дома или из компьютера, который не всегда под рукой, также он может осуществить заказ по телефону, но это урезает возможности клиента и полноценно удовлетворит желания клиента, лишь в том случае если клиент знает, что заказывает и уверен в своем выборе. Поэтому клиент либо вовсе не осуществляет заказ или же несмотря на все препятствующие неудобства осуществляет заказ, или ищет альтернативные пути решений для удовлетворения потребности. Поэтому, был разработан электронный ресурс, который имеет как полную там и мобильную версию, тем самым позволит снизить количество нереализованных заказов и повысить лояльность клиентов и тем самым увеличить прибыль от повышения объема продаж и притока новых клиентов и повышения уровня клиентов до лояльных и постоянных.

В след за увеличением количества заказов на доставку будет необходимо закупить дополнительное оборудование и нанять дополнительных курьеров и оператора. Подробная информация о затратах изображена на таблице 12.

Таблица 12 – Стоимость затрат на реализацию заказов при помощи доставки

Зарплата	Оператор приема заявок	От 25 тыс.руб
	Курьер	От 20 тыс.руб
Термосумки		От 2000
Одноразовая посуда		От 4 руб. за ланч-бокс, от 2 руб. за стаканчик, от 1 руб за салатный контейнер
Обслуживание автомобиля		600 руб.

На основе анкетирования можно подсчитать ориентировочное количество посетителей стейк-бара «TORRO», среди 100 прошедших анкетирование, 42% изъявило желание в обладание веб-сайта для оформления заказов, и из этих 42% четверть клиентов, пользующиеся интернет-браузером «Google Chrome», и которые в среднем за месяц осуществляли бы 2-3 заказа в месяц при помощи услуги доставки блюд на дом.

А это примерно 12 заказов при помощи веб-сайта сутки. Следовательно, если заведение в среднем посещает 50 человек в день, а в месяц около 1500 посещений, и путем несложных расчетов из них можно получить что в месяц при помощи веб-сайта оформило заказ примерно 360 посетителей в месяц желали бы оформить заказ при помощи веб-сайта 1-2 раза за месяц. Следовательно, примерное количество заказов около 540 в месяц. Средний чек стейк-бара «TORRO» равен 450 рублям, поэтому получаем выручку от заказов через сайт примерно в 243000 руб. Но нужно учитывать, что это не чистая выручка с реализации при помощи сайта, из тех 10,5% которые бы заказали, есть и те, кто уже осуществлял заказы ранее через уже существующие способы,

их 6%. Теперь имея все необходимые данные можно рассчитать выручку непосредственно от оформления заказов через сайт, а это 360 человека за месяц приносящих 162000 выручки за месяц. Проанализированы значения данных показателей до внедрения электронного ресурса и после в таблице 13.

Таблица 13– Показатели эффективности до проектируемого внедрения электронного ресурса в виде веб-сайта и после в течение месяца

Наименование показателя	До внедрения	После внедрения	Изменение
Затраты на заработную плату работникам службы доставки руб.	42500	62500	20000
Затраты на приготовление заказов для доставки руб.	34830	51210	16380
Количество заказов при помощи доставки	360	540	180
Выручка руб.	162000	243000	81000

Затраты можно рассчитать из учета, что на приготовление и отправку одного заказа в среднем необходимо приобрести 1 стакан 1 ланч-бокс и 1 контейнер. Работает 3 курьера и 2 оператора по приему заявок. Обслуживание автомобиля обходится в 600 руб. в сутки. Поэтому увеличив количество заказов появляется необходимость в дополнительном персонале в количестве 2х курьеров и 1 нового оператора и закупке 2х термосумок, чтобы справляться с новыми объёмами производства.

К показателям уровня качества оценки управления взаимодействием с клиентами относят: уровень удовлетворенности потребителей, уровень доверия потребителей, уровень лояльности потребителей, уровень качества и др.[44].

Индекс удовлетворённости потребителей есть индикатор, синтезирующий информацию о восприятии клиентом качества продукции и услуг, предоставляемых производителем. ИУП дает информацию с точки зрения клиента, одновременно измеряя ощущения и ожидания и позволяет определить профили и тенденции в отношении качества, выявить приоритеты среди возможностей улучшения и мотивировать их достижение. Индекс учитывает относительную значимость свойств продукции и услуг, предоставляемых потребителю [45].

Для расчета показателя удовлетворенности потребителей исследователи предлагают различные методики. Самый распространенный способ измерения и мониторинга удовлетворенности потребителя — расчет по формуле (1.1):

$$УП = И * В(1.1)$$

где И - среднее значение исполнения критериев удовлетворенности, включенных в анкету потребителя. В - среднее значение важности для потребителя тех же критериев.

Исполнение оценивается в баллах по шкале: 1 – низкая удовлетворенность; 2 – раздражение; 3 – ожидания оправдались; 4 – приятноудивлен; 5 - высокая удовлетворенность. Важность оценивается в баллах по шкале: 5 – жизненно необходимо; 4- важно; 3 – должно быть; 2 – не важно; 1 – полное безразличие.

Категория удовлетворённости потребителей изучается с целью управления ее уровнем, то есть обеспечения условий для того, чтобы у максимального числа покупателей ожидания совпали, а еще лучше «перекрывались» характеристиками товара.

Для эффективного управления уровнем удовлетворённости потребителей необходимо ясно представить механизм формирования и факторы, влияющие на удовлетворённость потребителей, зная уровень которой, во-первых, можно будет разработать объективную методику ее измерения, во-вторых, принимать обоснованные шаги по улучшению характеристик товара и воздействия на

потребителя. На восприятие товара или услуги, которое служит основой формирования удовлетворённости потребителей, влияет множество как внутренних, так и внешних факторов, разные сочетания которых приводят к неоднозначной оценке одного и того же товара разными покупателями. В этом кроется суть расширения индивидуализации производства товаров.

Уровень доверия потребителей можно оценивать с помощью индекса доверия. Индекс потребительского доверия, формируется на ответах потребителей по основным аспектам потребительских настроений: желание покупать товары длительного пользования определенной марки, компании, желание быть постоянным клиентом компании и др. [46]. Индекс строится на основе опросов потребителей. Индекс вычисляется в процентах как относительный показатель количества положительных/отрицательных ответов на общее количество ответов. Значение индекса выше уровня в 50% передает то, что количество оптимистично настроенных потребителей превосходит численность пессимистично настроенных граждан.

Немаловажным показателем оценки, является уровень лояльности потребителей. Лояльные клиенты – лица, которые сами являются активными потребителями товара. Они максимально удовлетворены его качеством и рекомендуют воспользоваться товаром своим друзьям и знакомым.

Удержать удовлетворенного клиента и сделать его лояльным потребителем – это значит сделать огромный вклад в успех своего бизнес-проекта.

Исследования подтверждают связь между уровнем удовлетворенности от покупки и наличием рекомендации от близкого/знакомого человека. Уровень лояльности клиента означает то, насколько постоянным остается ваш потребитель в своих предпочтениях.

Показатель лояльности означает количество людей, которые рекомендуют определенный товар или услугу своим друзьям и знакомым. Вероятность измеряется по бальной шкале, если измерять по 10-бальной шкале, то 10 – это самый высокий результат, а 0 обозначает отсутствие вариантов, при

которых клиент порекомендует товар своим друзьям. К лояльным клиентам на 100% можно отнести потребителей, которые получили от 9 до 10 баллов. Показатель меньше 6 баллов обозначает негативное восприятие потребителем вашего предложения. Баллы от 8 до 6 обозначают нейтральную позицию респондента.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы является разработка электронного ресурса повышение лояльности клиентов, для увеличения объема заказов и удобства выполнения заказа, тем самым увеличивая лояльности клиента к предприятию, следствием чего является увеличение прибыли и конкурентоспособности.

В рамках поставленной цели были выполнены необходимые задачи, а именно, были изучены особенности и функции ресторанного бизнеса и рассмотрены основные виды программ лояльности по отношению не только к сфере общественного питания, но и в целом в рамках современных концепций маркетинга.

Стейк-бар «TORRO» – современная и динамичная компания, использующая различные подходы в работе с клиентами и предлагающая им квалифицированные услуги в различных отраслях общественного питания.

Внедрение электронного ресурса позволило добиться поставленной цели по средствам разработки и прогнозирования внедрения информационно-аналитической системы как веб-сайт на предприятии стейк-бар «TORRO».

Таким образом, по результатам расчета экономической эффективности проектирования и проектирования внедрения веб-сайта для повышения лояльности клиентов и увеличения как количества заказов так следствие и прибыли компании «TORRO», можно сказать, что эффективность неоценима. Хотя выгода от внедрения веб-сайта косвенная, но это скажется на средней и долгосрочной перспективе в дальнейшем развитии данного предприятия.

Внедрение веб-сайта позволило увеличить количество заказов и повысить выручку компании «TORRO». Выручка от реализации заказов через доставку до внедрения мобильного приложения составляла 162000 руб. но как только проект внедрения информационно-аналитической системы будет реализован, это позволит не только повысить лояльность, но и увеличит выручку на 81000 руб. тот же положительный эффект наблюдается и с количеством заказов в

течении месяца.

Общие потери, связанные с оформлением заказов и их доставкой при введении веб-сайта, составили 36350 руб. но эти затраты целиком и полностью себя оправдывают, за счет того, что предприятие имеет достаточно крепкие позиции на рынке общественного питания.

Разработка электронного ресурса не только реализует поставленные задачи, повысив лояльность и увеличив прибыль, но и покажет клиентам, что предприятие шагает в ногу с прогрессом и учитывает мнение своих клиентов. Размещение сайта на просторах интернета позволит анализировать оставленные пользователями отзывы, что так же позволит привлечь новых клиентов.

Внедрение веб-сайта может привести к корректированию самого бизнес-процесса, позволит не только повысить конкурентоспособность и укрепиться еще сильнее на рынке общественного питания, но и послужит хорошей базой дальнейших разработок для повышения функционала и развития стейк-бара «TORRO».



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Теоретические основы маркетинговой деятельности в сфере ресторанного бизнеса. Режим доступа: [http://pro-znanie.ru/readyworks/work/1351/contents/12292/#\\_Toc90199471](http://pro-znanie.ru/readyworks/work/1351/contents/12292/#_Toc90199471)
2. Федеральная служба государственной статистики / Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
3. Бизнес-план открытия ресторана [Электронный ресурс] / ООО «Бизнес- Инсайт». – 2011. – Режим доступа: <http://www.b-insight.ru/samples/91-business-plan-casualrestaurant>
4. Российский рынок общественного питания в демократичном сегменте: маркетинговое исследование и анализ рынка [Электронный ресурс] / Маркет Аналитика // 2010. - Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949978700042.shtml>
5. Рынок ресторанов Москвы и Санкт-Петербурга 2012 [Электронный ресурс] / Discovery Research Group. - 2012. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949984011162.shtml>
6. Рынок ресторанов Санкт-Петербурга - 2012 [Электронный ресурс] / Discovery Research Group. - 2012. - Режим доступа: <http://www.drgroup.ru/press-reliz-rinka-obshestvennogo-pitaniya-v-sanktpeterburge.html>
7. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю / режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>
8. Эседова, Г.С. Об основных проблемах и прогнозе развития рынка общественного питания / Г.С. Эседова // Научно-методический электронный журнал Концепт. - 2014. - Т. 20. - С. 4201-4205.
9. Баканов, М. И. Экономический анализ: учебное пособие / М. И. Баканов, А. Н. Кашаев, А. Д. Шеремет. – Москва: Речь, 2015. – 198 с.
10. Басыров Р. И. 1С-Битрикс: Корпоративный портал. Повышение эффективности компании: учебное пособие / Р. И. Басыров. – СПб: Питер, 2010. – 320 с.
11. Бойчук, Н. И. Организация и нормирование труда: учебно-методический комплекс / Н. И. Бойчук. – М: Проспект, 2015. – 209 с.
12. Веснин, В. Р. Основы менеджмента: учебное пособие / В. Р. Веснин. – М: Элит. – 2015, 472 с.
13. Виханский, О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М: Гардарики, 2014, 528 с.
14. Виндель, Б. Р. Современная психология управления. Модульный курс: учебное пособие / Б. Р. Виндель. – М: Директ-Медиа, 2015. – 348 с.

15. Гордиенко, Ю. Ф. Менеджмент: учебное пособие / Ю. Ф. Гордиенко, Д. В. Обухов, М. С. Зайналабидов. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 287 с.
16. Грищенко, О. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / О. В. Грищенко. – Таганрог: ТРТУ, 2000. – 112с.
17. Гуров, Н. Л. Социология: методико-практическое пособие / Н. Л. Гуров. – М: Полярис, 2014. – 370 с.
18. Гурьянов, С. Г. Социология управления: учебное пособие / С. Г. Гурьянов. – М: Речь, 2014. – 396 с.
19. Добротворский, И. Л. Самоменеджмент: эффективные технологии. Практическое руководство для решения повседневных проблем: учебное пособие / И. Л. Добротворский. – М: Приор-издат, 2013. – 272 с.
20. Друкер, П. А. Задачи менеджмента в XXI веке: текст / П. А. Друкер. – М: Вильямс, 2015. – 272 с. 74
21. Друкер, П. А. Эффективное управление: текст / П. А. Друкер. – пер. с англ. – М: Гранд, 2013. – 272 с.
22. Журнал для бизнеса и карьеры «Деловой квартал» [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Красноярск, 2012. – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/delovoj-kvartal-nagradil-liderov-knigi-rejtingov-236728535>
23. Жюльен, Ф. Г. Трактат об эффективности: текст / Ф. Г. Жюльен. – СПб: Московский философский фонд Университетская книга, 2014. – 215 с.
24. Игумнова, Н. Е. Руководство по дипломному проектированию: методические материалы / Н. Е. Игумнова, А. Н. Кара, О. Н. Наумова. – Тольятти, 2013. – 301 с.
25. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента: текст / Н. И. Кабушкин. – СПб: Питер, 2013. – 455 с.
26. Комаров, Е.И. Общий менеджмент: учебное пособие / Е. И. Комаров. – М: ИНФРА, 2010. – 134 с.
27. Конструктор успеха [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. / Моск. экон. ин-т. – Электрон. журн. – МЭИ, 2015. Режим доступа: <http://constructorus.ru/uspeh/princip-pomidora.html>
28. Конструктор успеха [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. / Моск. экон. ин-т. – Электрон. журн. – МЭИ, 2015. – Режим доступа: <http://constructorus.ru/uspeh/metody-i-pravila-tajm-menedzhmenta.html>
29. Лапуста М.Г. Планирование и распределение рабочего времени руководителя [Электронный ресурс]: Управление персоналом. – Москва, 2012 г. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>

30. Маховикова, Г. А. Инновационный менеджмент: учеб. курс / Г. А. Маховикова, Н. Ф. Ефимова. – М: ЭКСМО, 2009. – 208 с. 75
31. Петренко, И. М. Учебное пособие по экономике [Электронный ресурс]: лаб. практикум / И.М. Петренко. – Саратов, 2014. – Режим доступа: <http://www.unilib.org/page.php?idb=1&page=010200>
32. Радкевич, А. П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях: учеб. пособие / А. П. Радкевич. – Ухта: УГТУ, 2013. – 58 с.
33. Резник, С. Д. Персональный менеджмент: учебник / С. Д. Резник. – М: ИНФРА - М, 2010. – 232 с.
34. Самраилова, Е. К. Анализ эффективности использования персонала в организации: учебное пособие – практикум / Е. К. Самраилова, С. А. Шапиро, А. Б. Вешкурова. – М: Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 210 с.
35. Сардарян, А. С. Управление персоналом: учебное пособие / А. С. Сардарян. – СПб: Речь, 2010. – 89 с
36. Что такое SAAS. Режим доступа: <http://www.activecloud.ru/ru/tech/hosting-faq/Chto-takoe-saas/>
37. Липаев, В. В. Техничко-экономическое обоснование сложных программных средств / В. В. Липаев. – Москва: СИНТЕГ, 2014. – 284 с.
38. Баймульдин, М. К. Использование эффективных методов бизнес-проектирования при разработке web-сайтов / М. К. Баймульдин, Н. А. Акишова. – Москва: СИНТЕГ, 2014 – 126 с.
39. Кузнецов, М.В. РНР. Практика создания Web-сайтов / М.В.Кузнецов, И.В. Симдянов. – Москва: БХВ-Петербург, 2012. – 347 с.
40. Леонтьев, Б. К. Энциклопедия web-дизайнера / Б. К. Леонтьев. – Москва: Новый издательский дом, 2013. – 639 с.
41. Пауэлл, Томас. WEB-дизайн: пер. с англ. / Т. Пауэлл. – Москва: БХВ-Петербург, 2014. – 1045 с.
42. Онлайн-сервис создания макетов веб-страниц Moqups [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moqups.com>.
43. НОУ ИНТУИТ. Лекция: планы предприятия и их виды.Режим доступа:<http://www.intuit.ru/studies/courses/3735/977/lecture/14673?page=4>
44. Научно-практический экономико-правовой журнал «Бизнес, менеджмент и право». Статья: Оценка удовлетворенности потребителей продукцией и услугами промышленного предприятия.Режим доступа: [http://bmpravo.ru/show\\_stat.php?stat=731](http://bmpravo.ru/show_stat.php?stat=731)
45. Научная статья «Оценка удовлетворенности потребителя» Режим доступа:<http://www.klubok.net/article2414.html>
46. Финансовый словарь. Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/23191](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23191)

47. Курс экономической теории: учебное пособие / под ред. М. Н.Чепурина, Е. А. Киселевой. – Киров: АСА, 2014. – 176 с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Пример экземпляра анкеты для опроса

#### Уважаемый респондент!

Данное анкетирование проводится среди потенциальных посетителей стейк-бара с целью выявления требований, предъявляемых к услугам, оказываемых стейк-баром и, в конечном итоге, улучшения обслуживания и качества продукции; **просим ответить Вас на следующие вопросы:**

#### 1. Каким интернет-браузером вы пользуетесь?

- а) Firefox;
- б) Google Chrome;
- в) Opera;
- г) Internet Explorer;
- д) Safari.

#### 2. Как часто вы пользуетесь услугой доставки на дом блюд стейк-бара «TORRO»?

- а) раз в неделю;
- б) 1-2 раза в месяц;
- в) раз в полгода.

#### 3. Хотели бы Вы, иметь веб-сайт для оформления заказов блюд стейк-бара «TORRO»?

- а) да;
- б) нет.

#### 4. Хотели бы вы что бы сайт для оформления заказов обладал функциями оплаты online?

- а) да;
- б) нет.

Ваше И.О. \_\_\_\_\_, контактный телефон: \_\_\_\_\_

Большое спасибо за сотрудничество!

## ПРИЛОЖЕНИЯБ

### Листинг главной страницы сайта

```
<!DOCTYPEhtml>
<html>
<head>
<meta charset="utf-8">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
charset=utf-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
<title>
Главна</title><meta
property="og:url"
content="http://project261400.tilda.ws">
<meta
property="og:title"
content="Главная">
<meta property="og:description" content="">
<meta property="og:type"
content="website">
<meta property="og:image"
content="https://static.tildacdn.com/tild3838-3038-4730-a565-363135663464/2.jpg">
<meta property="fb:app_id"
content="257953674358265">
<meta name="format-detection"
content="telephone=no">
<link rel="canonical" href="http://project261400.tilda.ws/">
<link rel="shortcut icon" href="//static.tildacdn.com/img/tildafavicon.ico" type="image/x-icon"><
!-- Assets -->
<link rel="stylesheet"
href="//static.tildacdn.com/css/tilda-grid-3.0.min.css"
type="text/css"
media="all"><link
rel="stylesheet"
href="//tilda.ws/project261400/tilda-blocks-2.12.css?t=1496895568"
type="text/css"
media="all"><script
async=""
src="https://www.google-analytics.com/analytics.js"></script><script
```

## Продолжение приложения Б

```
src="//static.tildacdn.com/js/jquery-1.10.2.min.js"></script><script
src="//static.tildacdn.com/js/tilda-scripts-2.8.min.js"></script><script
src="//tilda.ws/project261400/tilda-blocks-2.6.js?t=1496895568"></script><script
src="//static.tildacdn.com/js/bootstrap.min.js"></script><script
src="//static.tildacdn.com/js/jquery.touchswipe.min.js"></script><script
src="//static.tildacdn.com/js/tilda-forms-1.0.min.js"></script><script s
rc="//static.tildacdn.com/js/lazyload-1.3.min.js"></script><style type="text/css">.backpack.dropzone {
  font-family: 'SF UI Display', 'Segoe UI';
  font-size: 15px;
  text-align: center;
  display: flex;
  flex-direction: column;
  justify-content: center;
  align-items: center;
  width: 250px;
  height: 150px;
  font-weight: lighter;
  color: white;
  will-change: right;
  z-index: 2147483647;
  bottom: 20%;
  background: #333;
  position: fixed;
  user-select: none;
  transition: left .5s, right .5s;
  right: 0px; }
.backpack.dropzone .animation {
  height: 80px;
  width: 250px;
  background: url("//sxt.cdn.skype.com/assets/dropzone/hoverstate.png") left center; }
.backpack.dropzone .title::before {
  content: 'Save to'; }
.backpack.dropzone.closed {
  right: -250px; }
.backpack.dropzone.hover .animation {
  animation: sxt-play-anim-hover 0.91s steps(21);
  animation-fill-mode: forwards;
  background: url("//sxt.cdn.skype.com/assets/dropzone/hoverstate.png") left center; }
```

## Продолжение приложения Б

```
@keyframes sxt-play-anim-hover {
  from {
    background-position: 0px; }
  to {
    background-position: -5250px; } }
.backpack.dropzone.saving .title::before {
  content: 'Saving to'; }
.backpack.dropzone.saving .animation {
  background: url("//sxt.cdn.skype.com/assets/dropzone/saving_loop.png") left center;
  animation: sxt-play-anim-saving steps(59) 2.46s infinite; }
```

```
@keyframes sxt-play-anim-saving {
  100% {
    background-position: -14750px; } }
.backpack.dropzone.saved .title::before {
  content: 'Saved to'; }
.backpack.dropzone.saved .animation {
  background: url("//sxt.cdn.skype.com/assets/dropzone/saved.png") left center;
  animation: sxt-play-anim-saved steps(20) 0.83s forwards; }
```

```
@keyframes sxt-play-anim-saved {
  100% {
    background-position: -5000px; } }
```

</style>

</head>

<body

class="t-body"

style="margin: 0px;"><!--allrecords--><div id="allrecords"

class="t-records"

data-hook="blocks-collection-content-node"

data-tilda-project-id="261400"

data-tilda-page-id="1017370"

data-tilda-formskey="ac731b8c1d76cf68c320fd73820475f3"><!--header--><div id="t-header" class="t-records"

data-hook="blocks-collection-content-node"

data-tilda-project-id="261400"

data-tilda-page-id="1018208"

data-tilda-formskey="ac731b8c1d76cf68c320fd73820475f3">

<div

id="rec22151350"



## Продолжение приложения Б

```
class="r"
style=" " data-animationappear="off"
data-record-type="456">
<!-- T456 –
><div id="nav22151350marker">
</div>
<div class="t456__mobile">
<div class="t456__mobile_container">
<div class="t456__mobile_text t-name t-name_md"
field="text">&nbsp;
</div>
<div class="t456__burger">
<span></span>
<span></span>
<span></span>
<span></span>
</div></div>
</div><div id="nav22151350"
class="t456 t456__hidden t456__
positionabsolute " style=" " data-bgcolor-hex=""
data-bgcolor-rgba=""
data-navmarker="nav22151350marker"
data-appearoffset=""
data-bgopacity-two="" data-menushadow=""
data-bgopacity="1"
data-menu-items-align="right" data-menu="yes"
data-bgcolor-setbyscript="yes">
<div class="t456__maincontainer " style="">
<div class="t456__rightwrapper
t456__menualign_right" style="">
<ul class="t456__list">
<li class="t456__list_item">
<a class="t-menu__link-item t-active" href="/" id="t228linktopage1017370"
style="color:#ffffff;font-weight:600;font-family:'Roboto';text-transform:uppercase;padding:5px;"
>Главная
</a></li>
<li class="t456__list_item">
<a class="t-menu__link-item"
href="/page1018120.html"
```

## Продолжение приложения Б

```
id="t228linktopage1018120"
style="color:#ffffff;font-weight:600;font-family:'Roboto';text-transform:uppercase;padding:5px;"
>Меню</a></li>
<li class="t456__list_item">
<a class="t-menu__link-item"
href="/page1018164.html"
id="t228linktopage1018164"
style="color:#ffffff;font-weight:600;font-family:'Roboto';text-transform:uppercase;padding:5px;"
>Доставка</a></li>
<li class="t456__list_item">
<a class="t-menu__link-item"
href="/page1018176.html" id="t228linktopage1018176" style="color:#ffffff;font-weight:600;font-family:'Roboto';text-
transform:uppercase;padding:5px;"
>Контакты</a></li>
<li class="t456__list_item">
<a class="t-menu__link-item"
href="/page1018314.html"
id="t228linktopage1018314"
style="color:#ffffff;font-weight:600;font-family:'Roboto';text-transform:uppercase;padding:5px;"
>Отзывы</a></li>
</ul>
</div>
</div>
</div><style>@media screen and (max-width: 980px) { #rec22151350 .t456__leftcontainer{ padding: 20px; }
}
@media screen and (max-width: 980px) { #rec22151350 .t456__imglogo{ padding: 20px 0; }
}</style><script type="text/javascript"> $(document).ready(function() { t456_highlight(); });
$(window).resize(function() { t456_setBg('22151350');
});
$(document).ready(function() { t456_setBg('22151350');
});</script><script type="text/javascript"> $(document).ready(function() { t456_createMobileMenu('22151350'); });
</script><style>#rec22151350 .t-menu__link-item{ -webkit-transition: all 0.3s ease-in-out; transition: all 0.3s ease-in-
out; position: relative; }
#rec22151350 .t-menu__link-item::after { content: ""; position: absolute; left: 0; bottom: 20%; opacity: 0;
width: 100%;
height: 100%;
border-bottom: 2px solid #0000FF;
-webkit-box-shadow: inset 0px -1px 0px 0px #0000FF;
-moz-box-shadow: inset 0px -1px 0px 0px #0000FF; box-shadow: inset 0px -1px 0px 0px #0000FF;
```

## Продолжение приложения Б

```
-webkit-transition: all 0.3s ease; transition: all 0.3s ease;}
#rec22151350 .t-menu__link-item.t-active{ color:#ff0000 !important; font-weight:600 !important; }
#rec22151350 .t-menu__link-item.t-active::after {
opacity: 1;
bottom: -2px;}
#rec22151350 .t-menu__link-item:not(.t-active):not(.tooltipstered):hover{ color: #ff0000 !important; }
@supports (overflow:-webkit-marquee) and (justify-content:inherit)
{ #rec22151350 .t-menu__link-item, #rec22151350 .t-menu__link-item.t-active { opacity: 1 !important; }
}</style>
</div>
</div>
<!--/header-->
<div id="rec22134088"
class="r" style=" " data-animationappear="off"
data-record-type="310">
<!-- T309-->
<div class="t309">
<div style="width:100%; margin: 0 auto;">
<div id="myCarousel22134088"
class="carousel slide"
data-ride="carousel" style="height:650px;"
data-interval="false">
<!-- Indicators -->
<ol class="carousel-indicators ">
<li data-target="#myCarousel22134088"
data-slide-to="0" class="white active"></li>
<li data-target="#myCarousel22134088"
data-slide-to="1" class="white">
</li>
<li data-target="#myCarousel22134088"
data-slide-to="2" class="white"
>
</li>
</ol>
<div
class="carousel-inner">
<div class="t309__item item active"
style="height:650px;background:url('https://static.tildacdn.com/tild3838-3038-4730-a565-363135663464/-
/resize/20x/2.jpg')
```

## Продолжение приложения Б

```
center center no-repeat;
background-size:cover;"
bgimgfield="img"
data-tu-noclick="yes">
<div class="t-cover__carrier loaded"
data-content-cover-bg=https://static.tildacdn.com/tild3838-3038-4730-a565-363135663464/2.jpg
style="background-image:
url(&quot;https://static.tildacdn.com/tild3838-3038-4730-a565-363135663464/2.jpg&quot;);
height: 100%;
background-attachment: scroll;" src="">
</div>
<div class="t-cover__filter" style="height: 100%; left: 0; position: absolute; top: 0; width: 100%;
background-image: -moz-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));
background-image: -webkit-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));
background-image: -o-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));
background-image: -ms-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));
background-image: linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));
filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient(startColorStr='#66000000', endColorstr='#7f000000'); ">
</div>
<div class="t309__table" style="height:650px;">
<div class="t309__cell">
<div class="t-container">
<div class="t-width t-width_8 t309__wrapper">
<div class="t309__textwrapper" style="">
<div class="t309__title t-title t-title_sm " field="title"
style="text-transform:uppercase;">
<div style="font-size:38px;color:#e0e0e0;" data-customstyle="yes">
Стейк-бар "ТОРРО "
</div>
</div>
<div class="t309__descr t-descr t-descr_md " field="descr"
style="">Первый и единственный стейк-бар в нашем городе
</div>
<div class="t309__button">
<a href="http://project261400.tilda.ws/page1018120.html"
target="_blank"
class="t-btn " style="color:#ffffff;border:2px solid #ffffff;border-radius:30px; -moz-border-radius:30px;
-webkit-border-radius:30px;">
<table style="width:100%;
```

## Продолжение приложения Б

```
height:100%;">
<tbody>
<tr>
<td>Меню</td>
</tr><
/tbody>
</table>
</a>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
<div class="t309__item item "
style="height:650px;background:url('https://static.tildacdn.com/tild6666-6531-4634-b762-663161653362/-
/resize/20x/1.jpg') center center no-repeat;
background-size:cover;" bgimgfield="img2" data-tu-noclick="yes">
<div      class="t-cover__carrier"      data-content-cover-bg=https://static.tildacdn.com/tild6666-6531-4634-b762-
663161653362/1.jpg
style="background-image: url(''); height: 100%;
background-attachment:scroll;">
</div>
<div class="t-cover__filter" style="height: 100%; left: 0; position: absolute; top: 0; width: 100%;
background-image: -moz-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));background-image: -webkit-linear-
gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));
background-image: -o-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));background-image: -ms-linear-
gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));
background-image: linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));filter:
progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient(startColorStr='#66000000', endColorstr='#7f000000'); ">
</div>
<div class="t309__table" style="height:650px;">
<div class="t309__cell">
<div class="t-container">
<div class="t-width t-width_8 t309__wrapper">
<div class="t309__textwrapper" style="">
<div class="t309__title t-title t-title_sm " field="title2" style="text-transform:uppercase;">
<div style="font-size:38px;" data-customstyle="yes">
```

## Продолжение приложения Б

```
<spanstyle="font-size: 36px;">Попробуйте лучшие стейки в городе</span>
</div>
</div>
<div class="t309__descr t-descr t-descr_md " field="descr2"
style="">Самые свежие продукты. Инновационные технологии приготовления. Профессиональный персонал.
</div>
<div class="t309__button">
<a href="http://project261400.tilda.ws/page1018120.html" target="_blank" class="t-btn "
style="color:#ffffff;border:2px solid #ffffff;border-radius:30px; -moz-border-radius:30px; -webkit-border-
radius:30px;">
<table style="width:100%; height:100%;">
<tbody>
<tr>
<td>
Меню</td>
</tr>
</tbody>
</table>
</a>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
<div class="t309__item item " style="height:650px;background:url('https://static.tildacdn.com/tild3565-3361-4337-
b765-616532386665/-/resize/20x/3.jpg') center center no-repeat;
background-size:cover;" bgimgfield="img3" data-tu-noclick="yes">
<div
class="t-cover__carrier"
data-content-cover-bg="https://static.tildacdn.com/tild3565-3361-4337-b765-616532386665/3.jpg"
style="background-image: url('');
height: 100%;
background-attachment:scroll;">
</div>
<div class="t-cover__filter"
style="height: 100%;
left: 0; position: absolute; top: 0;
```

## Продолжение приложения Б

```
width: 100%;
background-image: -moz-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));background-image: -webkit-linear-
gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));background-image: -o-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60),
rgba(0,0,0,0.50));
background-image: -ms-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));
background-image: linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.60), rgba(0,0,0,0.50));filter:
progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient(startColorStr='#66000000', endColorstr='#7f000000'); ">
</div>
<div class="t309__table"
style="height:650px;">
<div class="t309__cell">
<div class="t-container">
<div class="t-width t-width_8 t309__wrapper">
<div class="t309__textwrapper" style="">
<div class="t309__title t-title t-title_sm " field="title3" style="text-transform:uppercase;">
<div style="font-size:36px;"
data-customstyle="yes">ТОРРО - вкус к жизни и стейкам
</div>
</div>
<div>
class="t309__descr t-descr t-descr_md " field="descr3" style="">
<div style="font-size:22px;"
data-customstyle="yes">Наши стейки умеют удивлять
</div>
</div>
<div>
class="t309__button">
<a href="http://project261400.tilda.ws/page1018120.html"
target="_blank"
class="t-btn "
style="color:#ffffff;border:2px solid #ffffff;border-radius:30px; -moz-border-radius:30px; -webkit-border-
radius:30px;">
<table
style="width:100%;
height:100%;">
<tbody>
<tr>
<td>
Меню</td>
```

## Продолжение приложения Б

```
</tr>
</tbody>
</table>
</a>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
<a class="left carousel-control" href="#myCarousel22134088" data-slide="prev">
<span class="carousel-control-left-white"
style="top:42%;">
</span>
</a>
<a class="right carousel-control"
href="#myCarousel22134088"
data-slide="next">
<span
class="carousel-control-right-white"
style="top:42%;">
</span>
</a>
</div>
</div>
</div>
</div>
<script type="text/javascript">
$(document).ready(function() { $("#myCarousel22134088 .carousel-inner").swipe( { swipeLeft:function(event,
direction, distance, duration) { $(this).parent().carousel('next'); }, swipeRight: function(event, direction, distance,
duration) { $(this).parent().carousel('prev'); }, threshold: 50, preventDefaultEvents: false, allowPageScroll: "none" });
});</script>
</div>
<div id="rec22136168"
class="r"
style="padding-top:60px;padding-bottom:60px;background-color:#171616; " data-record-type="499" data-bg-
color="#171616" data-animationappear="off">
<!-- t499 -->
```



## Продолжение приложения Б

```
<div class="t499">
<div class="t-section__container t-container">
<div class="t-col t-col_12">
<div class="t-section__topwrapper t-align_center">
<div class="t-section__title t-title t-title_xs " field="btitle">
<div style="color:#e0e0e0;" data-customstyle="yes">
<span style="color: rgb(224, 224, 224);">Почему </span>выбирают Нас?
</div>
</div>
<div class="t-section__descr t-descr t-descr_xl t-margin_auto " field="bdescr">
<div style="color:#e0e0e0;"
data-customstyle="yes">Только лучшее качество и обслуживание
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
<div
class="t499__container t-container">
<div class="t499__col t-col t-col_6 t-item ">

<div
class="t499__title t-name t-name_xl" style="color:#d41e1e;font-size:25px;"
field="li_title__1476970706605">Быстрая доставка
</div>
<div
class="t499__blockdescr t-descr t-descr_xs" style="color:#8a7777;"
field="li_descr__1476970706605">Наша курьерская доставка - самая быстрая в городе. Доставим Ваш заказ в
срок
</div>
</div>
</div>
<div
class="t499__colt-colt-col_6 t-item ">
<imgsrc="https://static.tildacdn.com/tild6263-3363-4239-a132-666531643362/2.svg"
data-original="https://static.tildacdn.com/tild6263-3363-4239-a132-666531643362/2.svg" class="t499__imgt-
imgloaded" imgfield="li_img__1476970709971">
<div class="t499__title t-name t-name_xl"
```

## Продолжение приложения Б

```
style="color:#d41e1e;font-size:25px;" field="li_title__1476970709971">Красивое оформление
</div>
<div
class="t499__blockdescrt-descrt-descr_xs" style="color:#8a7777;" field="li_descr__1476970709971">
В заведении используются самые новые, интересные, необычные и красивые дизайнерские идеи 2017 года
</div>
</div>
<div
class="t-clear t499__separator" style="">
</div>
<div class="t499__col t-col t-col_6 t-item">
<div class="t499__title t-name t-name_xl"
style="color:#d41e1e;font-size:25px;"
field="li_title__1476970720067">Доступные цены</div>
<div
class="t499__blockdescrt-descrt-descr_xs" style="color:#8a7777;" field="li_descr__1476970720067">Мы используем
прямые поставки нашей продукции. Мы не переплачиваем посредникам и престижному бренду. </div>
</div>
<div
class="t499__col t-col t-col_6 t-item">

<div
class="t499__title t-name t-name_xl" style="color:#d41e1e;font-size:25px;" field="li_title__1476970723554">Акции
и скидки
</div>
<div
class="t499__blockdescr t-descr t-descr_xs" style="color:#8a7777;" field="li_descr__1476970723554">Постоянные
акции, скидки. Скидки выходного дня.
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
<div id="rec22136746">
```

## Продолжение приложения Б

```

class="r_r_hidden r_anim" style="" data-record-type="581">
<!-- cover -->
<div class="t-cover" id="recorddiv22136746" bgimgfield="img" style="height:560px;
background-image:url('https://static.tildacdn.com/tild6264-3538-4236-b938-396363323636/-/resize/20x/4.jpg');">
<div class="t-cover__carrier loaded" id="coverCarry22136746" data-content-cover-id="22136746" data-content-cover-
bg="https://static.tildacdn.com/tild6264-3538-4236-b938-396363323636/4.jpg" data-content-cover-height="560px"
data-content-cover-parallax="" style="background-image: url(&quot;https://static.tildacdn.com/tild6264-3538-4236-
b938-396363323636/4.jpg&quot;);
height: 560px;
background-attachment: scroll;" src="">
</div>
<div
class="t-cover__filter"
style="height:560px;background-image: -moz-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.70), rgba(0,0,0,0.60));background-
image: -webkit-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.70), rgba(0,0,0,0.60));background-image: -o-linear-gradient(top,
rgba(0,0,0,0.70), rgba(0,0,0,0.60));
background-image: -ms-linear-gradient(top, rgba(0,0,0,0.70), rgba(0,0,0,0.60));background-image: linear-gradient(top,
rgba(0,0,0,0.70), rgba(0,0,0,0.60));
filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient(startColorStr='#4c000000', endColorstr='#66000000');">
</div>
<div
class="t-container">
<div
class="t-col t-col_10 t-prefix_1 t-align_center">
<div class="t-cover__wrapper t-valign_middle" style="height:560px; position: relative;z-index:1;">
<div class="t581">
<div data-hook-content="covercontent">
<div class="t581__wrapper t-align_center">
<div class="t581__title t-title t-title_sm t-margin_auto" style="" field="title">
<div style="color:#e0e0e0;" data-customstyle="yes">Самые вкусные стейки в городе
</div>
</div>
<div class="t581__descr t-descr t-descr_xl t-margin_auto" style="max-width:600px;" field="descr">
<div style="color:#e0e0e0;" data-customstyle="yes">
<spanstyle="color: rgb(224, 224, 224);">
Сделайте заказ прямо сейчас
<br>
</span>и получите скидку 15%
</div>

```

Продолжение приложения Б

```

</div>
<div class="t581__buttons">
<div
class="t581__buttons-wrapper t-margin_auto">
<svg class="t581__arrow-icon_mobile" style="fill:#ffe100;" xmlns="http://www.w3.org/2000/svg" viewBox="0 0 35
70">
<path d="M30.6 47.5c-.6-.5-1.6-.4-2.1.2L19 59.6V5.5c0-.8-.7-1.5-1.5-1.5S16 4.7 16 5.5v54.1L6.5 47.7c-.6-.6-1.5-.7-
2.1-.2-.7.5-.8 1.5-.3 2.1l12.2 15.2c.3.4.7.6 1.2.6s.9-.2 1.2-.6l12.2-15.2c.5-.6.4-1.6-.3-2.1z">
</path>
</svg>
<svg
class="t581__arrow-icon " style="fill:#ffe100;" xmlns="http://www.w3.org/2000/svg" viewBox="0 0 80 180"><path
d="M54.1 108c-.5 0-.9-.2-1.2-.6-.5-.7-.3-1.6.4-2.1 1.5-1 9.5-5.5 14.6-8.3-17.4-.5-31.3-7.3-41.3-20C9.9 55.7 9.5 24.2
14.2 3.7c.2-.8 1-1.3 1.8-1.1.8.2 1.3 1 1.1 1.8-4.6 19.9-4.2 50.3 11.8 70.8 9.5 12.2 23 18.6 39.9 18.9h.3l-3.2-4c-1.4-1.7-
2.7-3.3-4.1-5.1-.7-.9-1.5-1.9-2.3-2.9-.5-.6-.4-1.6.2-2.1.6-.5 1.6-.4 2.1.2 0 0 0 .1 1.1l6.4 7.9c.5.6.9 1.1 1.4 1.7 1.5 1.8 3.1
3.6 4.3 5.5 0 .1 1.1 1.2 1.2 1.3 2.5v.3c0 .2 0 .3-.1.5 0 .1-.1.1-.1.2-.1.2-.2.3-.3.4-.1.1-.2.1-.3.2 0 0-.1 0-.2.1-.9.4-1.6 8.6-
18.2 10.1-.4 0-.7.1-.1.1z">
</path>
</svg>
<a href="" target="" class="t581__btn t-btn " style="color:#ffffff;border:3px solid #ffffff;border-radius:100px; -moz-
border-radius:100px;
-webkit-border-radius:100px;">
<table
style="width:100%;
height:100%;">
<tbody>
<tr>
<td>
Сделать заказ
</td>
</tr>
</tbody>
</table>
</a>
</div>
</div>
</div>
</div>

```

Продолжение приложения Б

```

</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
<div id="rec22137952"
class="r" style="padding-top:45px;padding-bottom:45px;
background-color:#0d0606; " data-animationappear="off" data-record-type="678"
data-bg-color="#0d0606">
<!-- t678 -->
<div class="t678 ">
<div class="t-section__container t-container">
<div class="t-col t-col_12">
<div class="t-section__topwrapper t-align_center">
<div class="t-section__title t-title t-title_xs " field="btitle">
<div style="color:#e0e0e0;" data-customstyle="yes">
Зарегистрироваться прямо сейчас
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
<div
class="t-container">
<div class="t-col t-col_8 t-prefix_2"><form id="form22137952" name="form22137952" role="form" action=""
method="POST" data-formactiontype="0" data-inputbox=".t-input-group" class="t-form js-form-proccess t-
form_inputs-total_3 " data-success-callback="t678_onSuccess">
<!-- NO ONE SERVICES CONNECTED -->
<div
class="js-successbox t-form__successbox t-text t-text_md" style="display:none;">
</div>
<div
class="t-form__inputsbox">
<div
class="t-input-group t-input-group_em" data-input-lid="1493283059688">
<div class="t-input-title t-descr t-descr_md" data-redactor-toolbar="no" field="li_title__1493283059688"
style="color:#9e8686;">
E-mail

```

Продолжение приложения Б

```

</div>
<div
class="t-input-block">
<input type="text" name="Email" class="t-input js-tilda-rule " value="" placeholder="Введите Ваш E-mail" data-tilda-
req="1" data-tilda-rule="email" style="color:#e0e0e0; border:1px solid #000000;
background-color:#474d45; border-radius: 30px; -moz-border-radius: 30px; -webkit-border-radius: 30px;">
<div
class="t-input-error">
</div>
</div>
</div>
<div
class="t-input-group t-input-group_nm" data-input-lid="1494858943227">
<div class="t-input-title t-descr t-descr_md" data-redactor-toolbar="no" field="li_title__1494858943227"
style="color:#9e8686;">ФИО
</div>
<div
class="t-input-block">
<input type="text" name="Name"
class="t-input js-tilda-rule " value="" placeholder="Введите Ваше ФИО" data-tilda-rule="name"
style="color:#e0e0e0;
border:1px solid #000000;
background-color:#474d45; border-radius: 30px; -moz-border-radius: 30px; -webkit-border-radius: 30px;">
<div
class="t-input-error">
</div>
</div>
</div>
<div
class="t-input-group t-input-group_ph" data-input-lid="1495040492013">
<div class="t-input-title t-descr t-descr_md" data-redactor-toolbar="no" field="li_title__1495040492013"
style="color:#9e8686;">Телефон
</div>
<div
class="t-input-block">
<input type="text" name="Phone" class="t-input js-tilda-rule " value="" placeholder="Введите Ваш телефон" data-
tilda-rule="phone" style="color:#e0e0e0; border:1px solid #000000;
background-color:#474d45; border-radius: 30px; -moz-border-radius: 30px; -webkit-border-radius: 30px;">
<div

```

Продолжение приложения Б

```

class="t-input-error">
</div>
</div>
</div>
<div class="t-form__errorbox-middle">
<div class="js-errorbox-all t-form__errorbox-wrapper" style="display:none;">
<div
class="t-form__errorbox-text t-text t-text_md">
<p class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-all">
</p>
<p class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-req">
</p>
<p class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-email">
</p>
<p class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-name">
</p>
<p class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-phone">
</p>
<p
class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-string">
</p>
</div>
</div>
</div>
<div
class="t-form__submit">
<button type="submit" class="t-submit" style="color:#e0e0e0;background-color:#8a7777;border-radius:30px; -moz-
border-radius:30px;
-webkit-border-radius:30px;">Регистрация
</button>
</div>
</div>
<div
class="t-form__errorbox-bottom">
<div class="js-errorbox-all t-form__errorbox-wrapper" style="display:none;">
<div class="t-form__errorbox-text t-text t-text_md">
<p class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-all">
</p>
<p class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-req">

```

Продолжение приложения Б

```

</p>
<p class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-email">
</p>
<p
class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-name">
</p>
<p
class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-phone">
</p>
<p
class="t-form__errorbox-item js-rule-error js-rule-error-string">
</p>
</div>
</div>
</div>
<div
style="position: absolute; left: -5000px;">
<input type="text" name="form-spec-comments" value="Its good"
class="js-form-spec-comments" tabindex="-1">
</div>
</form>
<style>#rec22137952 input::-webkit-input-placeholder { color:#e0e0e0; opacity: 0.5;} #rec22137952 input::-moz-
placeholder { color:#e0e0e0; opacity: 0.5;} #rec22137952 input:-moz-placeholder { color:#e0e0e0; opacity: 0.5;}
#rec22137952 input:-ms-input-placeholder { color:#e0e0e0; opacity: 0.5;} #rec22137952 textarea::-
webkit-input-placeholder { color:#e0e0e0; opacity: 0.5;} #rec22137952 textarea::-moz-placeholder
{ color:#e0e0e0; opacity: 0.5;} #rec22137952 textarea:-moz-placeholder { color:#e0e0e0; opacity: 0.5;}
#rec22137952 textarea:-ms-input-placeholder { color:#e0e0e0; opacity: 0.5;}
</style>
</div>
</div>
</div>
</div>
</div>
<!--footer-->
<div id="t-footer"
class="t-records" data-hook="blocks-collection-content-node" data-tilda-project-id="261400" data-tilda-page-
id="1018210" data-tilda-formskey="ac731b8c1d76cf68c320fd73820475f3"><div id="rec22152420" class="r"
style="padding-bottom:15px;background-color:#171616; " data-animationappear="off" data-record-type="389" data-
bg-color="#171616">
<!-- T389 -->

```

Продолжение приложения Б



```

<div class="t389" id="t-footer_22152420">
<div class="t389__maincontainer" style="height: 70px;">
<div class="t389__content">
<div class="t389__col t389__col_hiddenmobile"><div class="t389__typo t389__copyright t-name t-name_xs"
field="text" style="color: #ffffff">
</div>
</div>
<div
class="t389__col t389__col_center t-align_center">
<div class="t389__centercontainer">
<ul class="t389__list">
<li class="t389__list_item t-name t-name_xs">
<a
class="t389__typo" style="color: #ffffff" href="/" id="t389linktopage1017370">
Главная
</a>
</li>
<li
class="t389__list_item t-name t-name_xs">
<a class="t389__typo" style="color: #ffffff" href="/page1018120.html" id="t389linktopage1018120">
Меню</a>
</li>
<li
class="t389__list_item t-name t-name_xs">
<a class="t389__typo"
style="color: #ffffff" href="/page1018164.html" id="t389linktopage1018164">Доставка
</a>
</li>
<li
class="t389__list_item t-name t-name_xs">
<a class="t389__typo"
style="color: #ffffff" href="/page1018176.html" id="t389linktopage1018176">Контакты
</a>
</li>
<li class="t389__list_item t-name t-name_xs">
<a
class="t389__typo" style="color: #ffffff" href="/page1018314.html" id="t389linktopage1018314">
Отзывы
</a>

```

Продолжение приложения Б

```

</li>
</ul>
</div>
</div>
<div
  class="t389__col t389__col_mobile">
  <div
    class="t389__typo t389__copyright t-name t-name_xs" field="text"
    style="color: #ffffff">
  </div>
</div>
<div class="t389__col">
  <div
    class="t389__scroll t-align_right">
    <a class="t389__typo t-name t-name_xs t389_scrolltop" style="color: #ffffff" href="javascript:t389_scrollToTop();">
    Вернуться наверх
    <span class="t389__icon">
    <svg width="5px" height="17px" viewBox="0 0 6 20" version="1.1">
    <defs>
    </defs>
    <g id="Welcome" stroke="none" stroke-width="1" fill="none" fill-rule="evenodd" sketch:type="MSPage">
    <g id="Desktop-HD-Copy-39" sketch:type="MSArtboardGroup" transform="translate(-569.000000, -1797.000000)"
    fill="#ffffff"><path d="M565.662286,1804.2076 L562.095536,1806.87166 C561.958036,1807.00916
    561.958036,1807.16385 562.095536,1807.30135 L565.662286,1809.96541 C565.799786,1810.10291
    565.941411,1810.0431 565.941411,1809.83616 L565.941411,1808.11741 L581.816411,1808.11741
    L581.816411,1806.05491 L565.941411,1806.05491 L565.941411,1804.33616 C565.941411,1804.18147
    565.866474,1804.1141 565.769536,1804.14297 C565.737224,1804.1526 565.696661,1804.17322
    565.662286,1804.2076 Z" id="Shape" sketch:type="MSShapeGroup" transform="translate(571.904411, 1807.088000)
    rotate(-270.000000) translate(-571.904411, -1807.088000)">
    </path>
    </g>
  </g>
</svg>
</span>
</a>
</div>
</div>
</div>
</div>

```

Продолжение приложения Б

```

</div>
</div>
</div>
<!--/footer-->
</div>
<!--/allrecords-->
<!-- Tilda copyright. Don't remove this line -->
<div
  class="t-tildalabel " id="tildacopy" data-tilda-sign="261400#1017370">
<a href="https://tilda.cc/?upm=261400" class="t-tildalabel__link">
<div class="t-tildalabel__wrapper">
<div class="t-tildalabel__txtleft">Made on
</div>
<div
  class="t-tildalabel__wrapimg">

</div>
<div
  class="t-tildalabel__txtright">Tilda
</div>
</div>
</a>
</div>
<!-- Stat -->
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function()
{
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new
Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m) }
)
(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
ga('create', 'UA-56589716-2', 'auto',
{'name': 'tilda'}); ga('tilda.send', 'pageview'); if (! window.mainTracker)
{ window.mainTracker = 'tilda'; }
</script>
</body>
</html>

```